

TAMPEREEN YLIOPISTO

Mika Jyrävä

# PAKKOPULLAA VAI RUSINOITA PULLASTA?

Laadullinen tapaustutkimus Yle Tampereen toimittajien suhteesta  
sosiaaliseen mediaan

Tiedotusopin pro gradu –tutkielma  
Toukokuu 2013

## TAMPEREEN YLIOPISTO

Viestinnän, median ja teatterin yksikkö

JYRÄVÄ, MIKA: Pakkopullaa vai rusinoita pullasta? Laadullinen tapaustutkimus Yle Tampereen toimittajien suhteesta sosiaaliseen mediaan.

Tiedotusopin pro gradu –tutkielma, 73 sivua, 4 liitesivua

Toukokuu 2013

### TIIVISTELMÄ

Sosiaalinen media on tullut viime vuosina osaksi toimittajan työtä. Toimittajien suhdetta uusiin palveluihin on kuitenkin tutkittu varsin vähän. Tämän tutkielman tavoitteena on lisätä ymmärrystä toimittajien suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön sekä erityisesti analysoida kolmen sosiaalisen median käyttäjäprofiilin välisiä eroja ja yhtäläisyyksiä. Lisäksi tutkielmassa arvioidaan toimittajien näkökulmasta sosiaalisen median vaikutuksia toimittajan työhön sekä journalismiin nyt ja tulevaisuudessa.

Tutkielma on luonteeltaan laadullinen tapaustutkimus, jonka kohteena olivat Ylen Tampereen aluetoimituksen toimittajat. Aluetoimitus on ollut mukana sosiaalisessa mediassa vuodesta 2009 ja käyttää virallisesti Facebookia ja Twitteriä. Tutkimusaineisto on kerätty kahdessa eri vaiheessa. Tutkimuksen etnografisessa esitutkimusvaiheessa toimin osallistuvana jäsenenä muutamia kuukausia Ylen Tampereen aluetoimituksessa. Sen aikana tekemieni havaintojen ja kaikille toimittajille lähettämäni sähköpostikyselyn vastausten pohjalta jaoin toimittajat sosiaalisen median käyttötapojen perusteella kolmeen käyttäjätyyppiin: 1) some-aktiiviset, 2) peruskäyttäjät ja 3) some-passiiviset. Varsinaisen tutkimusaineiston keräsin teemahaastattelemalla kahdeksaa kokenutta toimittajaa. Analysoin nauhoittamani ja litteroimani haastattelut laadullisen sisällönanalyysin periaatteita mukaillen.

Tulosten mukaan merkittävin käyttäjätyyppiä yhdistävä tekijä on se, että kaikki käyttäjätyypit ovat valmiita uusien palveluiden vaatimiin muutoksiin työnkuvassa. Peruskäyttäjät ja some-passiiviset kaipaavat kuitenkin lisäkoulutusta sosiaalisen median palveluista ja niiden paremmasta hyödyntämisestä toimittajan työssä. Kaikkien mielestä toimitusten on oltava mukana siellä, missä yleisökin on.

Merkittävimmät erot kolmen käyttäjätyypin välillä ovat palveluiden käytön aktiivisuudessa, käytettävien palveluiden määrässä ja suhteessa yleisöön. Some-aktiivisille sosiaalisen median käyttö on luonnollinen osa työtä ja he tuottavat jatkuvasti sisältöä palveluihin. He haluavat olla hyvin läheisessä kontaktissa yleisöön. Peruskäyttäjille sosiaalisen median käyttö on luontevaa mutta ei jatkuvaa. He eivät aktiivisesti tuota sisältöä, vaan lähinnä seuraavat mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu. Some-passiivisille sosiaalisen median käyttö on satunnaista, mutta kriittistä ja hiukan välinpitämätöntäkin. He käyttävät palveluita pääsääntöisesti juttujen taustatiedon hankintaan ja pitävät etäisyyttä yleisöön.

Tämän tutkimuksen perusteella sosiaalisen median tulo toimittajien työvälineeksi on toimittajien näkökulmasta vain yksi osa muutosten ketjua, johon uudet teknologiat ovat ammattikuntaa ajaneet. Aktiiviset sosiaalisen median palvelujen käyttäjät näkevät tilanteessa enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia. Huoli journalismin luotettavuudesta ja ammattimaisuudesta on kuitenkin yhteinen kaikille käyttäjätyypeille. Sosiaalisen median vaikutuksia perinteisille median jakelukanaville pidetään kuitenkin vielä vähäisinä.

Asiasanat: journalismin murros, sosiaalinen media, tapaustutkimus, Yleisradio

## SISÄLLYSLUETTELO

1	TUTKIELMAN TARKOITUS JA TAVOITTEET.....	1
2	JOURNALISMI JA SOSIAALINEN MEDIA .....	3
2.1	Internetjournalismin tuomat muutokset .....	3
2.2	Sosiaalisen median piirteitä ja käsitteen määritelmiä .....	7
2.3	Sosiaalisen median palvelut.....	9
2.4	Sosiaalinen media journalismissa .....	12
2.5	Yle Tampere sosiaalisessa mediassa .....	14
2.6	Sosiaalisen median tutkimus Suomessa .....	17
3	TUTKIMUKSEN TOTEUTUS .....	21
3.1	Tutkimuskysymykset.....	21
3.2	Tutkielman luonne .....	22
3.3	Esitutkimus .....	23
3.3.1	Havainnointi .....	24
3.3.2	Sähköpostikysely .....	25
3.4	Teemahaastatteluvien valinta .....	26
3.5	Teemahaastattelut .....	28
3.6	Aineiston analyysi .....	29
4	TULOKSET .....	31
4.1	Sosiaalisen median ymmärtäminen .....	31
4.2	Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan .....	32
4.2.1	Haastatteluvien yleinen suhtautuminen .....	32
4.2.2	Muutos suhtautumisessa .....	34
4.2.3	Koko toimituksen suhtautuminen .....	35
4.3	Sosiaalisen median käyttötottumuksia .....	37
4.4	Kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ammatissa .....	47
4.5	Sosiaalisen median vaikutukset .....	50
4.5.1	Vaikutukset juttutyyppeihin .....	50
4.5.2	Vaikutukset toimittajan työhön .....	52
4.5.3	Vaikutukset journalismiin .....	54
4.6	Visioita toimittajan työn ja sosiaalisen median suhteesta tulevaisuudessa .....	56
5	YHTEENVETOA JA POHDINTAA .....	59
5.1	Yhteenveto teemoittain.....	59
5.2	Yhteenveto käyttäjätyypeittäin .....	62
5.2.1	Käyttäjätyypit ennakko-oletuksiin nähden .....	63
5.2.2	Tutkimuksen käyttäjätyyppien vertailu aiempaan tutkimukseen .....	64
5.3	Pohdintaa.....	66
5.4	Jatkotutkimusehdotukset .....	67

LÄHTEET .....	68
LIITTEET .....	74
Liite 1: Haastattelurunko .....	74
Liite 2: Wikipedian lista sosiaalisen median palveluista .....	76

# **1 TUTKIELMAN TARKOITUS JA TAVOITTEET**

Sosiaalinen media eli some on tullut osaksi toimittajan työtä viime vuosien aikana myös valtamedioissa. Kuitenkaan ei ole vielä tarkasti tiedossa, minkälainen suhde toimittajilla on sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön. Virallisesti sosiaalinen media on hyväksytty työkäyttöön monissa uutisia tuottavissa ja välittävissä instituutioissa. Esimerkiksi Suomessa Yleisradio julkaisi sosiaalisen median käytöstä päivitetyn ohjeistuksen syksyllä 2012.

Sosiaalisen median tulo osaksi toimittajan työtä on yksi osa laajempaa journalismin murrosta. Toimittajilta vaaditaan yhä monipuolisempaa osaamista ja kykyä tuottaa juttuja yhä useampiin välineisiin. Teknologinen kehitys ei kuitenkaan ole ainoa syy toimituksellisen työn ja journalismin muutoksille.

Yhteiskunnallinen murros, talouden ja kulttuurien globalisoituminen, kulutustottumusten ja mediakäytön muutokset, median omistussuhteet sekä journalistinen kulttuuri ovat kaikki tekijöitä, jotka vaikuttavat journalistiseen työhön ja sitä kautta myös journalismin sisältöön (Helle 2009, 92). Mediakilpailun kiristyminen, yleisöjen pirstoutuminen ja tekniikan nopea kehitys näkyvät myös toimittajien työssä ja sen tuloksissa (Väliaverron 2009, 7). Oman lisänsä journalistisen kentän muutokseen on tuonut yleisön roolin muutos passiivisesta vastaanottajasta aktiiviseksi osallistujaksi ja sisällöntuottajaksi.

Sosiaalisen median laajamittainen käyttö toimittajien työvälineenä on vielä niin tuore ilmiö, että sitä on ehditty tutkia vasta vähän. Tutkielmani tarkoituksena on tuoda lisävalaistusta tähän ilmiöön. Selvitän tässä tutkielmassa Yle Tampereen toimittajien suhdetta sosiaaliseen mediaan. Tavoitteenani on yleisesti lisätä ymmärrystä toimittajien suhtautumisesta sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön sekä erityisesti analysoida kolmea muodostamaani sosiaalisen median käyttäjäprofiilia ja niiden välisiä eroja. Käyttäjiä on myös aiemmissa tutkimuksissa jaettu käyttötapojen pohjalta eri kategorioihin.

Tämän tutkielman tapaustutkimuksen tuottama uusi tieto voi auttaa toimittajia ja uutistaloja uudelleen arvioimaan omaa suhdettaan sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön. Samoin tutkielman tulokset voivat paljastaa merkittäviä sosiaalisen median käyttöön liittyviä koulutuksellisia ja käytännön toiminnan haasteita. Nämä puolestaan voivat auttaa uutistaloja ja toimittajia kriittisesti arvioimaan kriteereitä, joiden pohjalta toimivia sosiaalisen median käyttöohjeistuksia voidaan laatia.

Tutkimusaineistoni on hankittu monen metodin yhdistelmällä. Selvitän tässä tutkielmassa Yle Tampereen toimittajien suhdetta sosiaaliseen mediaan havainnoinnin, toimittajille lähettämäni

sähköpostikyselyn ja toimittajien teemahaastatteluiden avulla. Tutkimukseni on laadullinen tapaustutkimus, jossa hyödynnän myös etnografiaa. Analyysimenetelmäni on laadullinen sisällönanalyysi. Analysoin haastatteluteemoja muodostamani käyttäjätyyppien kautta, ja teen vertailuja eri käyttäjätyyppien välillä.

Olen työskennellyt Yle Tampereen toimituksessa lukuisissa määräaikaissa työsuhteissa lokakuusta 2010 lähtien. Toimituksen ihmiset ja työskentelytavat ovat minulle siten tuttuja, mikä on tuonut minulle merkittävästi taustatietoa aiheen käsittelyyn. Tutun työyhteisön valitseminen tapaustutkimukseni kohteeksi perustuu siten käytännölliseen intressiin. Kun tunnen ihmiset ja työtavat hyvin, pystyn pääsemään syvemmälle aiheeseen kuin vieraan työyhteisön kanssa. Läheinen suhde tutkimukseen osallistuneisiin toimittajiin herättää kysymyksen, pystyykö tutkija säilyttämään objektiivisuutensa tässä asetelmassa. Mielestäni pystyin teemahaastattelujen jälkeen etäännyttämään itseni hyvin työyhteisöstä ja käsittelemään aineistoa samalla tavoin kuin mitä tahansa muuta vastaavaa aineistoa.

Olen havainnut sosiaalisen median palveluiden tulleen yhä tärkeämmäksi osaksi sekä toimittajan työtä että vapaa-aikaa. Sosiaalisen median palveluiden käyttö on tullut työkäytössä yhdeksi tiedonlähteeksi muiden rinnalle, ja palveluiden merkitys vaikuttaa olevan yhä kasvava. Toimittajien sosiaalisen median käyttö vaihtelee kuitenkin havaintojeni mukaan merkittävästi. On kiinnostavaa, miten eri tavoin samaa työtä tekevät toimittajat suhtautuvat sosiaalisen median kasvavaan rooliin toimitustyössä. Tässä tutkielmassa pyrin tarkastelemaan toimittajien erilaisia sosiaalisen median käyttötapoja jakamalla tapaustutkimukseni toimittajat kolmeen eri kategoriaan käyttötapojen perusteella.

Sosiaalisen median kenttä on tällä hetkellä nopeassa muutoksessa. Palveluita tulee lisää jatkuvasti, ja osa palveluista häviää vähitellen käytöstä. Oma tapaustutkimustani voi verrata sangolliseen vettä, joka on kahmaistu tulvivasta sosiaalisen median virrasta yhtenä hetkenä. Tuo näytteenoton hetki oli lokakuu 2012, jolloin tein toimittajien teemahaastattelut. Tätä kirjoittaessani toukokuussa 2013 virta olisi vieläkin vuolaampi, ja sangollisessa vettä olisi jo hieman eri koostumus.

Seuraava luku 2 käsittelee internet-ajan journalismia ja sosiaalista mediaa. Luvussa esittelen journalismin ja toimittajan työn muutoksia internet-ajalla sekä aiempaa tutkimusta, jota tutkielmani sivuaa. Luvussa käyn läpi myös sosiaalisen median käsitteen määritelmiä ja keskeisimpiä sosiaalisen median palveluja. Luvussa 3 esittelen tutkimusmenetelmiä ja aineistoa. Analyysiluvussa 4 käsittelen haastatteluiden antia teemoittain. Viimeisessä luvussa 5 teen yhteenvedon tuloksista sekä teemoittain että käyttäjätyypeittäin. Nostan esiin myös ehdotuksia mahdollisista jatkotutkimusaiheista.

## 2 JOURNALISMI JA SOSIAALINEN MEDIA

Viime vuosikymmenten aikana journalismi ja toimittajan työ ovat olleet jatkuvassa muutoksessa. Uudet teknologiat ovat tuoneet säännöllisesti uusia työvälineitä ja korvanneet osan vanhoista. Toimittajan on ollut välttämätöntä toistuvasti mukautua muutoksiin. Käsittelen tässä luvussa journalismin muutoksia internetin aikakaudella sekä aiempaa tutkimusta, jota tutkielmani sivuaa.

### 2.1 Internetjournalismin tuomat muutokset

*Internetin räjähdys eli alun perin sotilas- ja yliopistokäyttöön rakennetun tietoverkon raju kasvu maailman suurimmaksi ja kattavimmaksi verkoksi on muuttanut ja muuttaa journalismia enemmän kuin mikään muu yksittäinen ilmiö sitten mikrotietokoneiden keksimisen. (Hiilamo 1998, 264).*

Hiilamo kartoitti vuoden 1998 artikkelissaan tietokoneavusteista journalismia, joihin kuuluivat mm. arkisto-ohjelmat, sähköiset ilmoitustaulut, kaupalliset tietokannat ja tietopankit. Valtaosa artikkelissa käsitellyistä tietokoneavusteisen journalismin apuvälineistä on korvattu myöhemmin jollakin muulla teknologialla. 15 vuodessa on siirrytty tiedonhaun kannalta aivan toisenlaisiin olosuhteisiin.

Olen koonnut alla olevaan taulukkoon omasta aineistostani sekä tutkimuskirjallisuudesta toistuvasti esiin nousevia internetin journalismiin tuomia vaikutuksia.

Taulukko 1. Internetin journalismiin tuomia muutossuuntia

ENNEN INTERNETTIÄ	INTERNETIN AIKAKAUDELLA
Julkaisuväline staattinen	Julkaisuväline dynaaminen
Sisällölle vähän julkaisukanavia	Sisällölle monia julkaisukanavia
Sisällön asiallisuus	Sisällön viihteellistyminen
Kilpailun niukkuus	Kilpailun runsaus
Uutistuotannon hitaus	Uutistuotannon reaaliaikaisuus
Ainutlaatuiset/yksinoikeus-uutiset ja perusteelliset taustaselvitykset	Lyhyet uutiset ja nopea päivittäminen
Perinteistä tarinankerrontaa	Uudenlaista tarinankerrontaa
Yleisö vastaanottajana	Yleisö osallistujana ja sisällöntuottajana

Ari Heinonen kirjoitti vuonna 1999 seuraavasti internetin merkityksestä toimittajan työlle: Internetin merkitys journalistisen työn mahdollisen muutoksen kannalta kiteytyykin mitä ilmeisimmin siihen, että journalismin julkaisuväline muuttuu. Perinteisen välineen journalismissa Internet on yksi työväline muiden joukossa, mutta julkaisuvälineenä Internet aiheuttaisi – ja oikeastaan edellyttäisikin – ammatillisten käytäntöjen ja myös ammattiroolin miettimistä uudelleen, ainakin jos verkkojulkaisuja halutaan tehdä vähänkin kunnianhimoisesti. (Heinonen 1999, 61)

Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikkö selvitti vuonna 2007 journalistien kokemuksia omasta työstään. Toimittajan ammatin tulevaisuuden visioissa kaikkea katsottiin paljolti internetin näkökulmasta. Tutkimusta vetäneen Jyrki Jyrkiäisen mukaan journalismin kehityspiirteitä ovat taloudellisten tehokkuusvaatimusten lisääntyminen, monimediaalisuuden yleistyminen sekä elämyksellisen ja viihteellisen media-aineiston määrän kasvu. (Jyrkiäinen 2008, 88) Kehitys on nähtävissä myös oman tapaustutkimukseni toimituksessa. Haastattelemiani toimittajat versioivat itse juttujaan sekä televisioon, radioon että internetiin. Jyrkiäisen tutkimuksessa nousi esiin yhtenä journalismin muutostrendinä viihteellistyminen, joka uhkaa syrjäyttää yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden pohtimisen. Viihteellistymiskehitys on jatkunut viime vuodet yhä kiihtyvällä tahdilla. Käsittelen haastattelemieni toimittajien näkemyksiä kehityksestä tutkielmani analyysiosassa.

Perinteiset julkaisukanavat ovat säilyttäneet asemansa tähän päivään saakka melko hyvin, vaikka internet onkin tuonut sanomalehtien, radion ja television rinnalle uusia kanavia. Tiedotusvälineillä on omat verkkosivustonsa, näköis- tai verkkolehtensä, eri sovelluksia mobiililaitteille sekä sosiaalisen median kanavat. Tiedotusvälineet tuottavat sisältöä selvästi useampien julkaisukanavien kautta kuin vuosituhanen vaihteessa. Samalla toimittajilta edellytetään tänä päivänä, että yhden ja saman jutun sijaan he voivat versioida juttujaan.

Niukkuus on korvautunut yltäkylläisyydellä. Perinteinen media joutuu kilpailemaan internetin runsaudensarven kanssa ihmisten ajasta ja huomiosta. Laatu on se alue, jossa perinteiset uutisvälineet voivat vielä menestyä. (Vehkoo 2011, 13)

Tällä hetkellä Suomessa ollaan tilanteessa, jossa paperilehden suosio laskee hitaasti, mutta varmasti. Sekä tilaajat että mainostajat siirtyvät vähitellen sähköisiin lehtiin. Esimerkiksi Yhdysvalloissa sähköisiin versioihin siirtyminen on huomattavasti Suomea pidemmällä. Viime vuosiin saakka Suomessa tiedotusvälineiden internet-versiot näköislehtiä lukuun ottamatta ovat olleet ilmaisia, mutta nyt osa lehdistä on kokeilemassa maksullisia sisältöjä internetissä. Myös Yleisradio on tällä hetkellä voimakkaasti mukana kehittämässä internet-tarjontaansa, ja osa kaupallisen median päätoimittajista on kritisoinut tämän vääristävän kilpailua.



Mediakentän sisäinen kilpailu on kiristynyt uusien medioiden myötä. Reaaliaikaisuudesta on tullut tiedotusvälineiden elinehto. Perinteisiä uutismedioita hämmentää ennen kaikkea internet, joka on julkaisufoorumina ylivertaisen halpa, nopea ja laajalle leviävä (Väliveronen 2009, 13). Johanna Vehkoo on Väliverosen kanssa samoilla linjoilla. Verkko on hänen mukaansa paras väline lyhyiden uutissähkeiden välittämiseen. Uutisia on helppo täydentää sitä mukaa kuin uutta tietoa tulee ja sitä ehditään varmistaa. Sanomalehden pitää unohtaa perusuutinen ja keskittyä kaivelemaan uutisten taustoja ja tekemään juttuja, joita ei ole kenelläkään muulla. (Vehkoo 2011, 208) Viimeisen vuoden aikana monet tiedotusvälineet ovatkin ottaneet uudeksi aseekseen ns. hitaan journalismin, jonka pitkät jutut ovat hyvin taustoitettua journalismia. Suuntauksen aloitti suurista mediataloista riippumattomien toimittajien Long Play -kollektiivi, joka on vuoden 2013 tammikuusta alkaen julkaissut digitaalisesti maksullisia, pitkiä juttuja<sup>1</sup>. Esimerkiksi Helsingin Sanomat on seurannut perässä HS-hitaat-verkkosivullaan<sup>2</sup> ja Yle Plus-verkkosivullaan<sup>3</sup>.

Vehkoo on itse tuonut parin vuoden takaisia ajatuksiaan käytäntöön Long Playn päätoimittajana. Hän arvosteli silloin, että digitaalisen journalismin mahdollisuudet on Suomessa jätetty enimmäkseen käyttämättä. Hänen mukaansa Helsingin Sanomien 2000-luvun alun kokeilujen jälkeen ei ole kehitetty netille ominaista journalistista tarinankerrontaa. Verkko nähdään edelleen paperilehden laajennuksena, ja uudet luovat ideat torpataan taloudellisilla syillä. Vehkoo arvioikin vuonna 2011, että olisi aika lopettaa viivytystaistelu ja asettaa digitaaliset julkaisualustat etusijalle uutistyydytyksessä. Sanomalehtien olisi hyväksyttävä lyhyen aikavälin tappiot auttaakseen tulevaisuuden kestävästä mediabisneksen luomista. (emt., 215) Long Playn kymmenen toimittajan tekemien digitaalisesti julkaistavien juttujen vastaanotto on ollut lupaava, ja sen huomasivat nopeasti myös isot mediatalot. Long Playn tekemä avaus poikii varmasti uudenlaista digitaalista journalismia Suomen mediakenttään.

## **Yleisön roolin muutos journalismissa**

*Uudet mediateknologiat ovat yhdistäneet valtaosan länsimaiden valtioiden asukkaista. Media tuo maailman ovellemme ja me tuomme oman maailmamme medialle. Kukaan ei ole enää ulkopuolella.* (Deuze 2007, 38)

Internet-aikakaudella yleisön ja toimittajien välinen raja-aita on madaltunut. Yleisö pystyy internet-ajalla pääsemään aiempaa paremmin käsiksi samoihin tietolähteisiin, joita myös ammattimaiset journalistit käyttävät. Yleisön on viime vuosina ollut entistä helpompaa osallistua

---

<sup>1</sup> [http://longplay.fi/parempaa\\_journalismia/](http://longplay.fi/parempaa_journalismia/)

<sup>2</sup> <http://www.hs.fi/aihe/hitaat/>

<sup>3</sup> <http://yle.fi/uutiset/plus/>

journalismin tekemiseen myös lisääntyneiden julkaisukanavien myötä. Kuka tahansa voi esimerkiksi alkaa kirjoittaa blogia, ja tiedotusvälineet tarjoavat yhä useammin yleisölle mahdollisuuden osallistua juttujen tekemiseen ideoinnista lähtien.

Verkkoviestinnän uudet muodot, joissa sisällön tuottajat ja kuluttajat ovat periaatteessa yksi ja sama joukko, haastavat journalismin sekä professiona että liiketoimena. Profession ne haastavat sikäli, että niissä kuka tahansa voi raportoida uutisjuttuja maailmanlaajuisille yleisöille sitoutumatta journalistisiin periaatteisiin. (Pietilä 2010, 24)

Ammattimaisen journalismin rinnalle ovat tulleet tavalliset kansalaiset. Väliwerrosen mukaan (2009, 14) kansalaiset, bloggarit ja verkkoyhteisöt tuottavat uutisia, keskustelua ja kommentteja ilman ammattimaisen journalismin etäisyyttä ja virallisuutta. Entisistä median kuluttajista on tullut aktiivisia sisällöntuottajia.

Tämä kehityssuunta aiheuttaa haasteita ammattimaiselle journalismille. Mark Deuzen (2007, 141) mukaan perinteinen journalismi nykymuodossaan on tullut tiensä päähän. Internet saa muut uutismedian kanavat näyttämään vanhentuneilta. Journalismiprofessiota tutkinut Kauko Pietilä (2012, 271) näkee toimittajien ammattikunnan tulevaisuuden synkkänä. Hänen mukaansa kehittyneessä sosiaalisessa mediassa päästään eroon siihen asti vain juuri ja juuri siedetystä journalistista, joka jää kitumaan alati pienenevän yleisön ja kuihtuvan tulovirran varassa. Kansalaisjournalismi ei avaa Pietilän mukaan erityisen lupaavia näkymiä journalistiprofessiolle. Deuzen (2007, 156) mukaan media on tehty yleisöille. Kun yleisö katoaa tai lähtee tekemään omaa mediaansa, mediatyöläisen ammatillinen identiteetti horjuu merkittävästi.

Uudet viestintäteknologiat ovat osaltaan luoneet mahdollisuuksia journalistien ja yleisöjen uudentyyppiselle vuorovaikutukselle ja yhteistoiminnalle (Jyrkiäinen 2008, 88). Pitääkseen yllä yleisösuhdettaan perinteiset mediat ovat joutuneet reagoimaan internetin tarjoamiin mahdollisuuksiin (Väliwerrosen 2009, 21). Journalistien ja yleisön yhteistoiminnaksi voidaan lukea kansalaisjournalismikokeilujen lisäksi esimerkiksi Ylen päivittäinen interaktiivinen tv-ohjelma Suora linja, jonka aiheet käsittelevät pääsääntöisesti sosiaalisen median puheenaiheita. Yleisö pääsee osallistumaan juttujen tekemiseen ja jopa suoraan lähetykseenkin sosiaalisen median palveluiden ja internet-pohjaisten palveluiden, kuten Skypen kautta.

Tiedotusvälineet tarjoavat nykyisin yleisölle lähes säännönmukaisesti mahdollisuuden kommentoida verkkouutisiaan. Sähköisessä mediassa puolestaan puhelin ja sähköposti ovat saaneet rinnalleen reaaliaikaisen yhteydenpitovälineen sosiaalisen median palveluista. Yleisö

voi kommunikoida esimerkiksi radiojuontajien kanssa Facebookin ja Twitterin kautta lähetyksen aikana.

Yleisön mukaantulo aktiivisiksi sisällöntuottajiksi on kasvattanut internetissä tarjottavan informaation määrää ja monimuotoisuutta, mutta samalla lukijan lähdekritiikin tarve on kasvanut entisestään. Perinteisillä medioilla on haastetta säilyttää uskottavuutensa ja luotettavuutensa keskellä tietotulvaa, jota tuottamassa on yhä useampi, ennen vain vastaanottajan roolissa ollut kansalainen.

## **2.2 Sosiaalisen median piirteitä ja käsitteen määritelmiä**

*On vaikeaa, jopa mahdotonta, tehdä yksi kestävä sosiaalisen median määritelmä tilanteessa, missä sosiaalinen media muuttuu jatkuvasti.* (Lietsala & Sirkkunen 2008, 25)

Kangas, Toivonen ja Bäck esittelivät vuonna 2007 kolmiomallin, jonka mukaan sosiaalinen media koostuu sisällöistä, yhteisöistä ja teknologioista. He määrittivät sosiaalisen median sovelluksiksi, jotka perustuvat joko kokonaan käyttäjien tuottamaan sisältöön tai joissa käyttäjien tuottamalla sisällöllä ja käyttäjien toiminnalla on merkittävä rooli sovelluksen tai palvelun arvon lisääjänä. (Kangas ym. 2007, 11–14)

Lietsalan ja Sirkkusen mukaan vuonna 2008 sosiaalisen median käyttäjät korostivat, että oli alkamassa uusi aikakausi, jopa vallankumous. Heidän mukaansa sosiaalinen media voidaan nähdä myös sateenvarjoterminä, jonka alle voi kuulua hyvin erilaisia verkkopohjaisia sisältöjä. Sosiaalisessa mediassa ihmiset jakavat vapaaehtoisesti sisältöjä, esimerkiksi videoita, tekstiä, kuvia tai musiikkia internetin kautta toimivien palvelujen kautta. (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17–19)

Sosiaalisen median käsitettä tutkinut Erkkola (2008, 83) päätyi tutkimuksessaan määrittelemään sosiaalisen median teknologiasidonnaiseksi ja -rakenteiseksi prosessiksi, jossa yksilöt ja ryhmät rakentavat yhteisiä merkityksiä sisältöjen, yhteisöjen ja verkkoteknologioiden avulla vertais- ja käyttötuotannon kautta. Samalla sosiaalinen media on jälkiteollinen ilmiö, jolla on tuotanto- ja jakelurakenteen muutoksen takia vaikutuksia yhteiskuntaan, talouteen ja kulttuuriin.

Sanastokeskus TSK puolestaan määritteli vuonna 2010 sosiaalisen median tietoverkkoja ja tietotekniikkaa hyödyntäväksi viestinnän muodoksi, jossa käsitellään vuorovaikutteisesti ja käyttäjälähtöisesti tuotettua sisältöä ja luodaan ja ylläpidetään ihmisten välisiä suhteita. Sanastokeskus TSK:n määrittelyn mukaan sosiaaliselle medialle tyypillisiä verkkopalveluita

ovat esimerkiksi sisällönjakopalvelut, verkkoyhteisöpalvelut ja keskustelupalstat. Sanastokeskuksen vetämä työryhmä laati Viestintäviraston aloitteesta 62 käsitteen sosiaalisen median sanaston. Käsitteet liittyvät sosiaaliseen mediaan ilmiönä sekä sosiaalisen median palveluihin, sisältöihin ja tietoteknisiin ratkaisuihin.

Suomenkielisessä Wikipediassa sosiaalinen media määritellään Kallialan ja Toikkasen (2009) teokseen viitaten verkkoviestintäympäristöksi, jossa jokaisella käyttäjällä tai käyttäjäryhmällä on mahdollisuus olla aktiivinen viestijä ja sisällöntuottaja tiedon vastaanottajana olon lisäksi. Määritelmän mukaan sosiaalisessa mediassa viestintä tapahtuu siis monelta monelle, eli perinteisille joukkoviestintävälineille ominainen lähettäjän ja vastaanottajan välinen ero puuttuu.

Sosiaalisen median ominaispiirteillä tarkoitetaan asioita, jotka ovat käsitteelle tyypillisiä ja toistuvia (Erkkola, 22). Hermidan (2011, 311) mukaan sosiaaliselle medialle ominaisia tekijöitä ovat osallistuvuus, avoimuus, keskustelu, yhteisö ja kytkeytyneisyys. Erkkola löysi omassa tutkimuksessaan käsiteanalyysin perusteella suuren määrän sosiaalisen median ominaispiirteitä. Hän huomioi sosiaalisen median käsitteen ominaispiirteiksi ne, jotka toistuivat tutkimusaineostossa useaan kertaan tai jotka esitettiin keskeisinä väittäminä.

Taulukko 2. Sosiaalisen median 42 ominaispiirrettä (Erkkola 2008, 22)

avoin	jaettuja merkityksiä ja niiden rakentamista tukeva	multimediallinen	teknologiapohjainen
demokraattinen	jakamiseen perustuva ja sitä tukeva	muokattava	tietointensiivinen
dynaaminen	kaksisuuntainen	nopea	vapaaehtoinen
ei joukkoviestin	kollektiiviseen älyyn perustuva ja sitä tukeva	osallistumista ja aktiivista toimintaa tukeva	vertaistoimintaa ja -tuotantoa tukeva
fragmentoitunut	käyttäjälähtöinen	perinteisiä malleja ja toimintatapoja haastava	viestintää monelta monelle
globaali	linkattava	rakenteinen	vuorovaikutteinen
hallitsematon	lokaali	reaaliaikainen	välineellinen
henkilökohtainen	mielipide- ja näkökulmakeskeinen	sisältökeskeinen	yhteisöllinen
ihmisiin liittyvä	modulaarinen	sosiaalinen	yksilöllinen
intermediaalinen	monimuotoinen	suhdekeskeinen	
internetiä hyödyntävä	monisäikeinen	syndikoitava	

Kuten edellisestä taulukosta voi havaita, sosiaalisen median ominaispiirteet ovat osittain ristiriitaisia. Listassa on esimerkiksi sanapari yhteisöllinen ja yksilöllinen. Kaksitahoisuus korostaa sosiaalisen median monimutkaista luonnetta. Sosiaalisen median sanotaan olevan myös sekä globaalia että lokaalia. (emt., 22)

Mediatutkijat ovat kritisoineet paljon sosiaalisen media -nimitystä, joka nostaa esiin metaforan, että perinteinen media on ollut epäsosiaalista (Lietsala & Sirkkunen 2008, 17).

## **2.3 Sosiaalisen median palvelut**

Sosiaalisen median käsitteen alle kuuluvia palveluita on useita kymmeniä. Palveluiden jakamiseen on monta eri tapaa. Esittelen alla kolme tapaa jakaa palvelut kategorioihin.

Lietsala ja Sirkkunen (2008, 161) pitävät palveluiden jakamista kategorioihin vaikeana, koska palvelut kehittyvät jatkuvasti. Myös kategorioiden luominen on hankalaa, koska palveluiden monet toiminnot limittyvät usein yli rajojen. Lietsala ja Sirkkunen jakavat sosiaalisen median palvelut kuuteen ryhmään:

- \*sisällöntuotanto- ja julkaisupalvelut (blogit, podcastit)
- \*sisällönjakopalvelut (esim. Flickr, YouTube)
- \*yhteisöpalvelut (esim. Facebook, MySpace)
- \*yhteistyötuotannot (esim. Wikipedia)
- \*virtuaalimaailmat (Second Life, Habbo Hotel)
- \*lisäosat (RockYou, Slide).

Vuosittaisessa eurooppalaisessa Social journalism study -tutkimuksessa (Cision 2012) palvelut jaetaan myöskin kuuteen ryhmään, mutta hieman Lietsalan ja Sirkkusen jaosta poiketen:

- \*mikrobloggaus ja tekstimuotoiset tiedonjakopalvelut (esim. Twitter, Digg)
- \*ammatilliset sosiaalisen median verkostot (LinkedIn)
- \*yhteisöpalvelut (Facebook, MySpace)
- \*videon ja kuvan jakopalvelut (YouTube, Flickr)
- \*tiedon tallennussivustot (Wikipedia)
- \*blogit

Suomenkielisessä Wikipediassa sosiaalisen median palvelut on jaettu seitsemään ryhmään.

Taulukko 3. Suomenkielisen Wikipedian listaamat sosiaalisen median palvelut

		Palveluiden määrä	Esimerkkejä palveluista
1	yhteisöt	16	Facebook, Google+, LinkedIn, MySpace, Suomi24
2	wikipalvelut	9	MediaWiki, Purot.net, Wikipedia
3	mediapalvelut	6	Flickr, SlideShare, YouTube, Vimeo
4	blogipalvelut	6	Blogger, Blogilista, WordPress, Tumblr
5	linkkien ja uutisten jakopalvelut	5	Delicious, Digg, Reddit
6	mikroblogipalvelut	3	Jaiku, Qaiku, Twitter
7	virtuaalimaailmat	2	Habbo Hotel, Second Life

Haastatteluiden aikaan lokakuussa 2012 Wikipedian listalla oli 47 palvelua. Listauksessa hallitsevimpana olivat yhteisöt, joita oli tuolloin yli kolmasosa kaikista palveluista, 16 kappaletta. Palveluiden luettelo perustuu Sosiaalinen media opetuksessa -kirjan luetteloon.<sup>4</sup> Hyödynnän tutkielmani analyysiosassa Wikipedian käyttämää sosiaalisen median palveluiden jakoa. Päädyin valitsemaan kyseisen jaon, koska siinä palvelut oli valmiiksi jaoteltu kategorioihin, enkä joutunut pohtimaan erikseen, mikä palvelu kuuluu mihinkin kategoriaan. Muissa jaotteluissa palveluita on mainittu kategorioiden kohdalla ainoastaan esimerkinomaisesti. Wikipedian sosiaalisen median palveluiden listaus haastatteluajankohdalta lokakuulta 2012 on liitteenä tutkielman lopussa.

### Keskeiset sosiaalisen median palvelut

Tutkielmani kannalta keskeisimmät sosiaalisen median palvelut ovat Facebook, Twitter ja Wikipedia. Kaksi ensimmäistä ovat ainoat sosiaalisen median palvelut, jotka ovat virallisesti työkäytössä tapaustutkimukseni toimituksessa. Wikipedia puolestaan on ainoa sosiaalisen median palvelu, jota kaikki haastattelemani toimittajat käyttävät ainakin joskus työnsä tukena.

#### *Facebook*

Yhdysvalloissa yliopiston sisäiseen käyttöön suunniteltu yhteisöpalvelu Facebook julkaistiin vuonna 2004. Sanastokeskus TSK:n (2010) määritelmän mukaan Facebook on verkkoyhteisöpalvelu, joka tarjoaa käyttäjille mahdollisuuden yhteydenpitoon ja henkilökohtaisten tietojen jakamiseen muiden käyttäjien kanssa.

<sup>4</sup> Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo: *Sosiaalinen media opetuksessa*. Finn Lectura, 2009.

Facebook oli huhtikuussa 2013 maailman toiseksi liikennöidyin verkkosivusto. Liikennöidyin oli hakupalvelu Google. Seuraavaksi suosituimpia Googlen ja Facebookin jälkeen olivat Alexa Traffic Rankin (Alexa 2013) mukaan YouTube, Yahoo, Baidu ja Wikipedia. Twitter oli liikenteessä sijalla 12.

Huhtikuussa 2013 Facebookilla oli sen käyttäjämääriä seuraavan Socialbakers-sivuston mukaan 979 miljoonaa käyttäjää eri puolilla maailmaa. Suurimmillaan käyttäjämäärä ylitti miljardin käyttäjän rajan joulukuussa 2012, mutta sen jälkeen kävijämäärä notkahti hetkellisesti. Huhtikuussa 2013 kävijämäärät olivat taas nousussa. (Socialbakers 2013)

Eniten Facebookin käyttäjiä oli Socialbakersin mukaan Yhdysvalloissa (noin 160 miljoonaa), Brasiliassa (70 miljoonaa) ja Intiassa (64 miljoonaa). Suomi oli huhtikuussa 2013 sijaluvulla 61, ja käyttäjiä oli noin 2,3 miljoonaa eli 43,4 prosenttia väestöstä. Suomessa miesten osuus käyttäjistä oli 47 ja naisten osuus 53 prosenttia.

Kun Facebook listautui New Yorkin pörssiin toukokuussa 2012, yhtiön pörssiarvoksi muodostui 104 miljardia euroa (Taloussanomat 2012).

Taulukko 4. Käytetyimmät sosiaalisen median palvelut

	Julkaisuvuosi	Käyttäjäprofiileja Suomessa	Käyttäjäprofiileja maailmassa
Wikipedia	2001/2002		
Facebook	2004	2,3 miljoonaa	979 miljoonaa
Twitter	2006	0,326 miljoonaa	>500 miljoonaa

### *Twitter*

Mikrobloggauspalvelu Twitter on sosiaalisen median sivusto, jolla käyttäjät viestivät enimmillään 140 merkin mittaisilla viesteillä eli tweeteillä. Twitter julkaistiin heinäkuussa 2006. Suomessa Twitterin käyttö yleistyi vasta vuonna 2009, kun suomalainen mikrobloggauspalvelu Jaiku lopetettiin, ja käyttäjät siirtyivät Twitterin käyttäjiksi. (Haavisto 2009, 6-8)

Twitterin käyttäjämääriä ei julkaista virallisesti. Twitteriin perustettuja profiileita, joissa ilmoitetaan sijainniksi Suomi, oli toukokuussa 2012 yli 326 000 (Nummela 2012). Ruotsalainen datastrategikko Hampus Brynolf arvioi kuitenkin helmikuussa 2013, että Suomessa on alle 64 000 Twitterin käyttäjää. Brynolfin arvio perustui Twitterin rajapinnasta keräämiin tietoihin. Arvion mukaan käyttäjistä alle 26 000 on aktiivisia. (Hirvonen, Tebest & Rissanen (2013)

Maailmanlaajuisesti Twitterin on arvioitu saavuttaneen 500 miljoonan käyttäjän rajan kesäkuussa 2012 (Semiocast 2012). Yhtiö itse ilmoitti Twitterissä joulukuussa 2012, että se oli ylittänyt 200 miljoonan aktiivisen käyttäjän rajan (Twitter 2012).

Facebook tienaa mainoksilla selvästi enemmän kuin Twitter. Facebook sai vuonna 2012 yli neljä miljardia dollaria mainostuloina, kun Twitterin tulojen odotetaan vuonna 2013 jäävän noin puoleen miljardiin dollariin. Ero on kuitenkin pienempi mobiilimarkkinoinnissa: Twitterin odotetaan tekevän vuonna 2013 noin 250 miljoonaa dollaria, Facebookin 850 miljoonaa. (Anttila 2013)

### *Wikipedia*

Internetissä oleva ilmainen vapaan sisällön tietosanakirja Wikipedia lähti liikkeelle englanninkielisenä hankkeena tammikuussa 2001. Suomenkielinen Wikipedia perustettiin virallisesti helmikuussa 2002. Kesäkuussa 2012 suomenkielisessä Wikipediassa rikkoontui 300 000 artikkelin raja. (Wikipedia 2013) Palvelu oli huhtikuussa 2013 maailman kuudenneksi liikennöidyin verkkosivusto (Alexa 2013).

## **2.4 Sosiaalinen media journalismissa**

*"Tulevaisuus on totta. Se on jo täällä, mutta kaikki eivät toistaiseksi ole uskaltaneet sitä näkemään."* (Aitamurto ym. 2011, 9)

Näin julistavat digitaalisten verkostojen mahdollisuuksia painottavan Uusi kultakausi -kirjan tekijät teoksensa johdannossa. Tekijöiden mukaan Facebookiin liittyy Suomessa paradoksi, jota voidaan nimittää media-alan ammatilliseksi lähisokeudeksi. Tavalliset ihmiset ovat oivaltaneet median muuttumisen vuosia ennen ns. median asiantuntijoita. Tavalliset kansalaiset ovat innostuneet sosiaalisesta mediasta, ja se on paitsi kivaa, myös hyödyllistä. (Aitamurto ym. 2011, 95)

Teksti on kirjoitettu vuoden 2010 lopussa, jolloin Facebookia käytti lähes kaksi miljoonaa suomalaista. Parissa vuodessa Facebookin käyttäjämäärä on yhä kasvanut, ja sosiaalisen median kenttään on tullut vielä uusia palveluita. Tämä on pakottanut toimitukset mukautumaan muutokseen. Nykyisin tiedotusvälinettä, joka ei ole mukana sosiaalisessa mediassa, on vaikea löytää. On suoranainen elinehto käyttää myös uusia kanavia, jos media aikoo säilyttää yleisönsä myös tulevaisuudessa.



Nykyaikainen media-ammattilaisuus edellyttää sosiaalisen median tuntemusta tai ainakin jonkinasteista toimintaa verkossa. Sosiaalinen media on katsottu linkiksi aktiiviseen yleisöön, se on toimittajille potentiaalinen juttuaiheiden lähde ja taustatiedon hankkimisen väylä. Työnantajat ovat yleensä kannustaneet toimittajia avoimeen läsnäoloon sosiaalisessa mediassa. Toimituksissa varsinaiset toimintamallit hakevat kuitenkin yhä muotoaan ja sosiaalisen median ammatillinen hyödyntäminen on usein vielä ohutta. (Vainikka ym. 2013, 7)

Johanna Vehkoon mukaan siinä, missä lehdistön vartioima portti ennen seiso, on nykyään ammottava reikä. Ensin siitä rynnistivät kansalaiset kännykkäkameroineen ja sitten vielä sosiaalinen media potki sen lopullisesti saranoiltaan. Vehkoon mukaan blogien, kansalaisjournalismin ja sosiaalisen median nousu ja kasvava vaikutusvalta osoittaa, miten hämmäntävän suuri osa perinteisestä päivittäisjournalismista on korvattavissa. Verkottunut sosiaalinen media tarjoaa usein hyödyllisempiä ja kiinnostavampia asioita kuin mihin valtamedia pystyy. (Vehkoo 2011, 12-17) Jyrkiäisen mukaan journalistien on paljon vaikeampi ylläpitää rooliaan portinvartijoina sellaisessa ympäristössä, jossa ihmisillä on periaatteessa pääsy samoihin tiedonlähteisiin kuin journalisteilla (Jyrkiäinen 2008, 91). Sosiaalisen median kanavista tietotulva tulee samanaikaisesti niin toimittajille kuin tavallisille kansalaisillekin.

Sosiaalinen media on tuonut oman lisänsä viihteellistymiskehitykseen. Sosiaaliset mediat ja yhteisöpalvelut ovat jatkuvasti tärkeämpi juttujen lähde. Lehtien verkkopalvelussa referoidaan verkkopalstojen keskusteluja ja sosiaalisissa medioissa levinneitä, yleensä viihdemaailmaa koskevia ilmiöitä. Verkon synnyttämät human interest -uutiset ovat levinneet entistä enemmän myös paperilehtiin. (Isokangas & Kankkunen 2011, 82)

Ylellä on nykyisin televisiossa kello 19 uutislähetysten yhteydessä Suora linja – ohjelma, joka keskittyy erityisesti sosiaalisessa mediassa pinnalla oleviin aiheisiin ja aktivoi ihmisiä osallistumaan juttujen tekemiseen. Ohjelman tekemisen olennaisena osana ovat Suoran linjan toimituksen internetsivuillaan aloittamat keskustelut, joita hyödynnetään suorassa televisiolähetyksessä. Suorassa linjassa viihteellistyminen ei juurikaan näy, vaan ohjelmassa keskitytään uutisotteella sosiaalisessa mediassa keskustelua aiheuttaneisiin aiheisiin.

Uudet viestintämenetelmät eivät kuitenkaan tee perinteisiä viestintätaitoja tarpeettomiksi. Yritysten näkökulmasta sosiaalista mediaa käsittelevän Elinkeinoelämän valtuuskunnan raportin kirjoittaneet Isokangas ja Kankkunen ovat sitä mieltä, että uudet viestintämenetelmät päinvastoin tekevät vanhanaikaisista viestintätaidoista entistä tärkeämpiä. Suurin osa digitaalisesta yhteistyöstä ja viestinnästä tapahtuu kirjoitetun tekstin muodossa. Kyky tuottaa ytimekästä, ymmärrettävää ja johdonmukaista tekstiä on jatkuvasti tärkeämpi voimavara sekä

yksilöille että yrityksille. (Isokangas & Kankkunen 2011, 8) Valtavan tietotulvan keskellä ymmärrettävän, tiiviin tekstin tuottaminen on aiempaa tärkeämpää. Yritysten ja eri organisaatioiden tiedotteita lukiessa on helppo havaita, että asiaa ei ole vielä kaikkialla sisäistetty.

## **2.5 Yle Tampere sosiaalisessa mediassa**

Yle Tampere on ollut toimituksena mukana sosiaalisessa mediassa vuodesta 2009 lähtien. Tällä hetkellä toimituksella on virallisesti käytössään kaksi sosiaalisen median palvelua, Facebook ja Twitter. Toimituksen Twitter-tili rekisteröitiin 7.8.2009 ja Facebook-tili 28.12.2009. Vuoden 2010 aikana toimitus kokeili satunnaisesti myös Bambuser-videonjakopalvelua. Bambuserin käyttöä ei päätetty jatkaa, koska palvelun laatutaso ei ollut riittävä tv-ohjelmatyöhön. (Vinblad 2011)

Selvitykseni mukaan yli puolet toimituksellista työtä Yle Tampereen toimituksessa tekevistä on rekisteröitynyt Twitteriin ja kolmea lukuun ottamatta kaikilla toimituksellista työtä tekevillä on Facebook-tili. Twitteriä käyttävistä Yle Tampereen toimittajista on koostettu erillinen lista Twitteriin<sup>5</sup>.

Yle Tampereen Facebook-tiliä päivitettäessään toimittajat käyttävät päivityskentässä allekirjoituksena omaa etunimeään. Henkilökohtaista Facebook-profiiliaan toimittajat tarvitsevat ainoastaan sisäänkirjautumiseen. Suurin osa Twitter-päivityksistä on automaatin palveluun syöttämiä, toimituksen internetsivuilla julkaistavia uutisia. Lisäksi muutamat toimittajat twiittaavat toimittajan roolissa, ja välittävät (retwiittaavat) päivitykset Yle Tampereen Twitter-tilille.

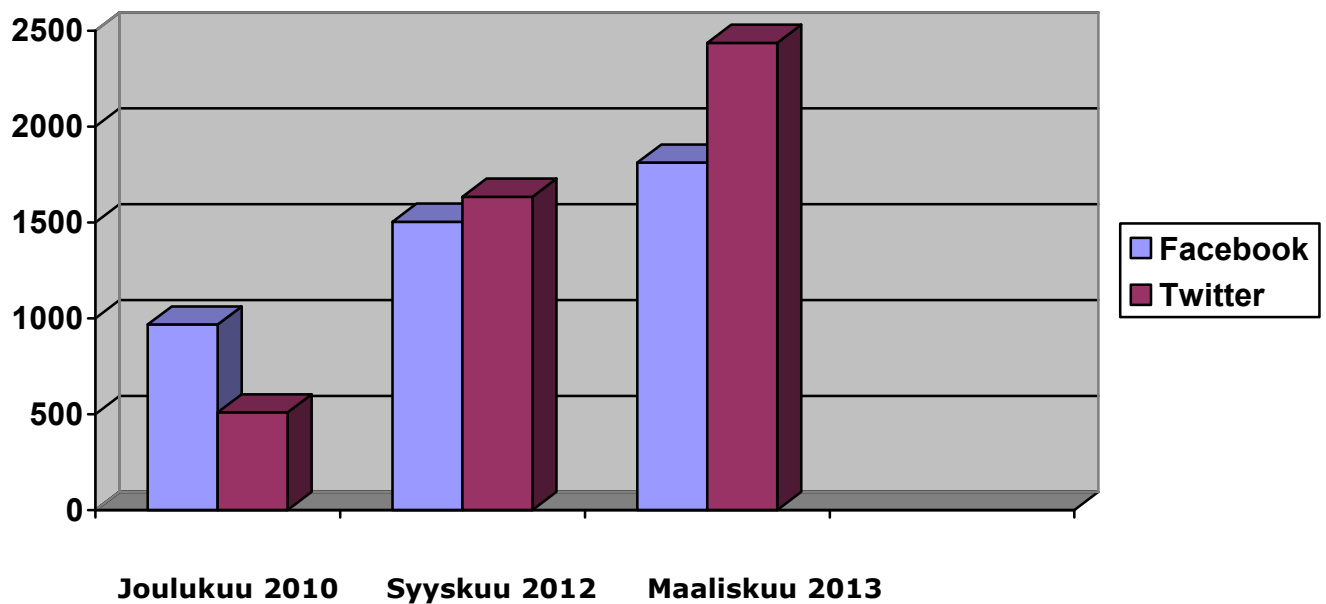
Yle Tamperetta sosiaalisen median kautta seuraavien määrä kasvoi tutkielman tekemisen aikana merkittävästi. Ennen teemahaastatteluiden tekemistä 26.9.2012 Yle Tampereen seuraajien määrä Facebookissa oli 1503 ja Twitterissä 1634. Puoli vuotta myöhemmin 27.3.2013 Facebook-tykkääjiä oli 1812 ja Twitter-seuraajia 2436. Siten Facebook-tykkääjien määrä oli kasvanut puolessa vuodessa noin 20 prosenttia ja Twitter-seuraajien lähes 50 prosenttia.

---

<sup>5</sup> <https://Twitter.com/YleTampere/yle-tampereen-twiittajia/members>

Vuoden 2010 lopussa Facebook-tykkääjien määrä oli 967 ja Twitter-seuraajien 509, eli runsaan kahden vuoden aikana Facebook-tykkääjien määrä on lähes kaksinkertaistunut ja Twitter-seuraajien lähes viisinkertaistunut. Toimituksella on eniten Twitter-seuraajia Ylen aluetoimituksista.

Kuvio 1. Yle Tampereen toimituksen Facebook- ja Twitter-seuraajat joulukuussa 2010, syyskuussa 2012 ja maaliskuussa 2013 (Vinblad 2011, Facebook 2013, Twitter 2013)

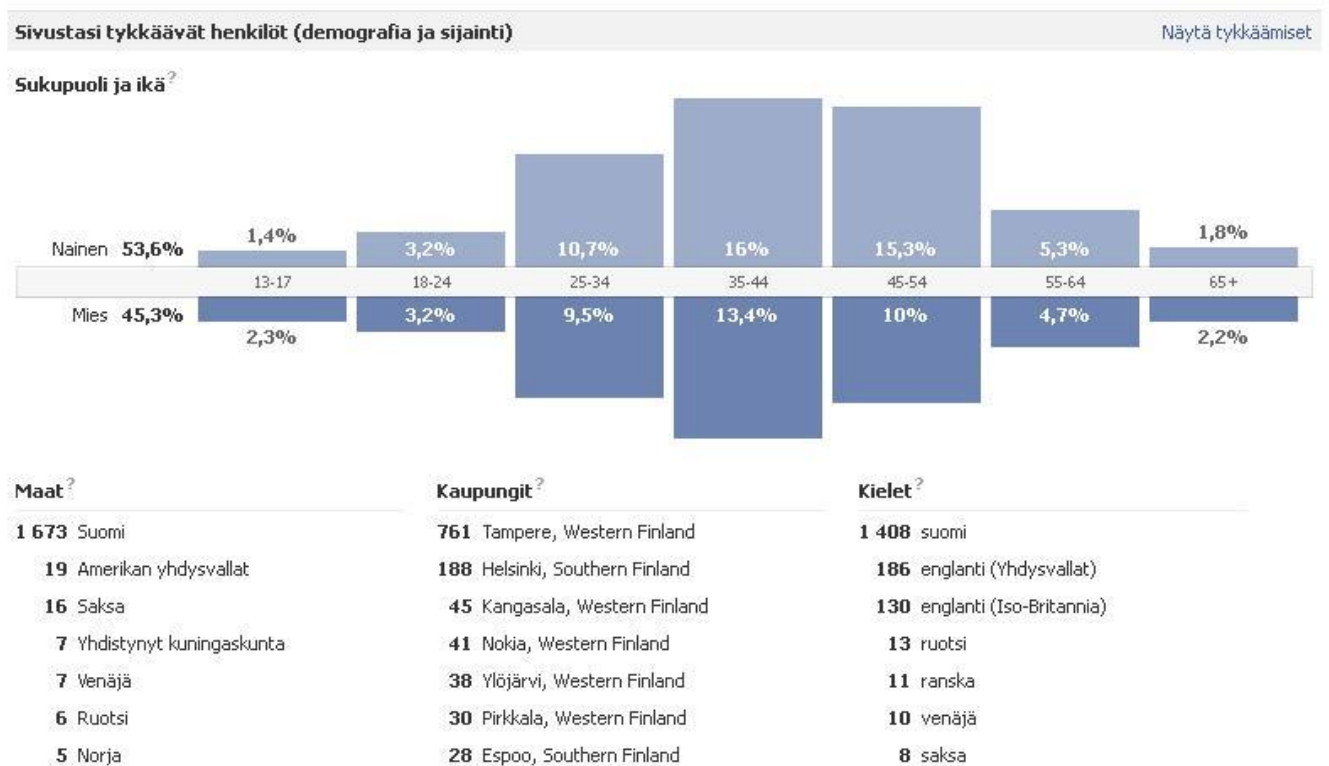


Vaikka toimituksen Facebook-tykkääjiä on alle 2 000, niin heillä on yhteensä yli 367 000 kaveria (27.3.2013). Tämä antaa kuvan mahdollisuudesta, jonka Facebook tarjoaa toimituksen tilille laitettavan materiaalin nopealle leviämislle. Verkossa julkaistavan materiaalin on mahdollista levitä maailman ympäri minuuteissa (Vehkoo 2011, 17). Tarkastelujaksone alussa yksi Yle Tampereen Facebook-tilillä julkaistu kuva levisi laajasti tuhansien jakojen kautta, ja tapauksen pohjalta toimituksessa syntyi nettijuttu sosiaalisen median klikkihiteistä ilmiönä<sup>6</sup>. Kyseisessä kuvassa tamperelainen kuvataiteilija esittelee monen vuoden työnsä tulosta, virkkaamaansa aidon kokoista poliisiautoa. Tarkastelujaksone aikana eniten Facebookissa levinneet kuvat tai jutut olivat kyseisen kuvan tapaan kevyitä tai viihteellisiä.

<sup>6</sup> [http://yle.fi/uutiset/somen\\_klikkihittit\\_syntyvat\\_minuuteissa/6090882](http://yle.fi/uutiset/somen_klikkihittit_syntyvat_minuuteissa/6090882)

Maaliskuussa 2012 kolme neljäsosaa (74,9 prosenttia) toimituksen Facebook-sivusta tykänneistä oli 25-54-vuotiaita. Yli 65-vuotiaita tykkääjiä oli ainoastaan neljä prosenttia ja alle 18-vuotiaita 3,7 prosenttia. Suurin ikäluokka oli 35-44-vuotiaat, joita oli lähes 30 prosenttia. Melkein puolet tykkääjistä oli merkinnyt Facebookiin asuinpaikakseen Tampereen. (Facebook 2013)

Kuvio 2. Yle Tampereen Facebook-sivusta tykkäävien henkilöiden ikä- ja sukupuolijakauma sekä asuinpaikka 27.3.2013 (ruutukaappaus Yle Tampereen Facebook-tililtä)



Yle Tampereen toimituksen toimittajia kannustetaan aktiivisesti sosiaalisen median käyttöön. Vuonna 2012 sosiaalisen median käytön lisääminen oli yhtenä tulokorttitavoitteena. Tulokortin tavoitteet saavuttaessaan tiimi saa erikseen määriteltävän palkkion tai ylimääräisiä vapaapäiviä. Tavoitteena oli saada toimitukseen uusia aktiivisia Twitter-käyttäjiä ja kehittää uusia tapoja sosiaalisessa mediassa julkaisemiseen. Twitterin käytöstä järjestettiin koulutusta toimituksen sisällä, ja muutamista jutuntekoprosesseista, joissa käytettiin apuna sosiaalista mediaa, raportoitiin Storify-palvelussa.<sup>7</sup> Toimitus onnistui Twitterin käyttöä koskevissa tavoitteissaan ja sai tulokorttipalkkion vuodelta 2012.

Yle julkaisi toimittajilleen syksyllä 2012 uuden sosiaalisen median ohjeistuksen. Alueellisen uutistoiminnan tuottaja tiedotti ohjeistuksen julkaisemisesta aluetoimitusten toimittajille

<sup>7</sup> Esimerkki Storify-raportista: <http://storify.com/KirsiMM/iron-sky-kuume-nousussa>

sähköpostitse lyhyen saatekirjeen kera. Merkittävin linjaus aiempaan ohjeistukseen verrattuna on, että sisältöjä ei tuoteta ainoastaan sosiaalisen median kaupallisiin palveluihin. Sosiaalisen median palveluissa julkaistu journalistiseksi luokiteltava sisältö on uuden ohjeistuksen mukaan pääsääntöisesti julkaistava myös Ylen omien julkaisukanavien kautta internetissä, radiossa tai televisiossa. (Yleisradio 2012)

## 2.6 Sosiaalisen median tutkimus Suomessa

Sosiaalista mediaa on tutkittu lukuisista näkökulmista. Verkkoyhteisöjen tutkimus alkoi jo 1980-luvulla, ja tämä aloitti sosiaalisen median tutkimuksen. Sosiaalista mediaa on tutkittu Suomessa niin yhteiskunnallisista kuin taloudellisistakin lähtökohdista. (Erkkola 20-21)

Lietsala ja Sirkkunen (2008) tarkastelevat Social Media -teoksessaan sosiaalista mediaa genrejen pohjalta, ja paneutuvat tarkemmin sosiaalisen median arvoketjuihin sekä ansaintamalleihin. Yleisön näkökulmasta sosiaalista mediaa on tutkinut Janne Matikainen (2009), joka selvitti tutkimuksessaan perinteisen ja sosiaalisen median verkkopalvelujen suhdetta sekä palveluiden käyttötapoja ja motivaatioita.

Seuraavaan taulukkoon olen koonnut Suomessa tehtyjä sosiaalisen median tutkimuksia. Edellä mainittuja, taulukossa ensimmäisinä olevia kahta tutkimusta lukuun ottamatta muut tutkimukset keskittyvät toimittajien sosiaalisen median käyttöön.

Taulukko 5. Sosiaalisen median tutkimusten painopistealueita

TEKIJÄ	NÄKÖKULMA
Lietsala ja Sirkkunen (2008)	Genret, arvoketjut ja ansaintamallit
Matikainen (2009)	Yleisö perinteisen ja sosiaalisen median käyttäjinä
Laine (2009)	Toimittajien asenteet ja työtottumukset
Kangas (2010)	Perinteinen viestintäväline
Risto (2011)	Toimittajan työ ja yksityisyys
Social journalism study (2011)	Toimittajien sosiaalisen median käyttötavat ja sosiaalisen median vaikutus journalistisiin käytäntöihin
Social journalism study (2012)	Viisi toimittajatyyppeä
Suomen Journalistiliitto (2011-2012)	Sosiaalisen median hyödyllisyys toimitustyölle ja eri palveluiden käyttöaktiivisuus
Tampereen yliopiston Journalismin, median ja viestinnän tutkimuskeskus (COMET) (2013)	Sosiaalisen median edelläkävijätoimittajat ja toimittajien eri roolit eri sosiaalisen median areenoilla

Sosiaaliseen mediaan joutenkin kytkeytyviä pro gradu -tutkielmia on esimerkiksi Tampereen yliopistossa valmistunut viime vuosina kymmenkunta vuosittain. Toimittajien sosiaalisen median käytöstä ei kuitenkaan ole tehty Tampereen yliopistossa opinnäytteitä. Muissa oppilaitoksissa aihetta on tutkittu viime vuosina jonkin verran.

Johanna Laine on tarkastellut vuonna 2009 Turun Diakonia-ammattikorkeakoulun opinnäytteessään<sup>8</sup> toimittajien työtottumuksia ja asenteita sosiaalista mediaa kohtaan. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulussa mm. Arja Kangas (2010) on tutkinut sosiaalista mediaa perinteisten viestintävälineiden näkökulmasta<sup>9</sup> ja Santra Risto (2011) toimittajien työn ja yksityisyyden rajanvetoa sosiaalisessa mediassa<sup>10</sup>. Opinnäytteissä yleinen aineistonhankintametodi on puolistrukturoitu haastattelu, jota itsekin käytän tutkielmassani. Opinnäytteiden lisäksi tutkielmani kaltaista tapaustutkimusta toimittajien suhteesta sosiaaliseen mediaan ei tietääkseni ole vielä tehty.

Suomalaistoimittajien sosiaalisen median käyttöä koskevaa tutkimusta tehdään tällä hetkellä monella taholla. Canterbury Christ Churchin yliopisto ja Cision Europe tekevät vuosittain Social journalism study -tutkimuksen, joka kartoittaa toimittajien sosiaalisen median käyttötapoja ja sosiaalisen median vaikutuksia journalistisiin käytäntöihin. Tutkimuksessa on mukana toimittajia eri puolilta Eurooppaa. Mukana on ollut vuodesta 2011 lähtien myös suomalaistoimittajia. Vuonna 2011 mukana oli 448 suomalaistoimittajaa ja vuonna 2012 toimittajia oli 628.

Vuoden 2012 Social journalism study -tutkimuksessa toimittajat jaettiin viiteen ryhmään: Arkkitehdit, promotoijat, metsästäjät, tarkkailijat ja skeptikot. Luokkien nimet kuvaavat selkeästi sitä, mikä on kunkin käyttäjätyypin työrooli sosiaalisen median maailmassa. Jako on tehty toimittajien sosiaalisen median käytön, tietämyksen, motivaation ja asenteiden perusteella. (Cision 2012)

2012 Social journalism study -tutkimuksen käyttäjäryhmät tiivistettynä:

#### *Architects (arkkitehdit)*

Arkkitehdit viettävät toimittajista eniten aikaa sosiaalisessa mediassa ja heillä on myös vahvin tietämys sosiaalisesta mediasta. He käyttävät säännöllisesti erilaisia palveluja eri tarkoituksiin ja edistävät muutosta ammatillisessa mielessä. Tutkimukseen osallistuneista suomalaistoimittajista 6,5 prosenttia luokiteltiin arkkitehdeiksi.

---

<sup>8</sup> [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4967/Laine\\_Johanna.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4967/Laine_Johanna.pdf?sequence=1)

<sup>9</sup> <http://publications.theseus.fi/handle/10024/22396>

<sup>10</sup> <http://publications.theseus.fi/handle/10024/35934>

### *Promoters (promotoijat)*

Promotoijat käyttävät sosiaalista mediaa monipuolisesti, mutta pääosin omien töidensä julkaisuun ja markkinointiin. He ovat palveluiden säännöllisiä käyttäjiä. Suomalaistoimittajista 11,3 prosenttia oli markkinoijia.

### *Hunters (metsästäjät)*

Metsästäjät käyttävät yleisimmin sosiaalista mediaa tiedonhankintaan. He käyttävät palveluita säännöllisesti myös verkostoitumiseen ja ammatillisten suhteiden luomiseen. Metsästäjät pitävät profiilinsa palveluissa ajan tasalla, mutta heidän sisällöntuotantonsa on melko rajoittunutta. Metsästäjät olivat 40,1 prosentin osuudellaan tutkimuksessa suurin ryhmä.

### *Observers (tarkkailijat)*

Tarkkailijat käyttävät suppeasti sosiaalisen median palveluita, lähinnä tiedonhankintaan. He eivät tuota säännöllisesti sisältöä palveluihin. Tarkkailijoita oli 18,2 prosenttia suomalaistoimittajista.

### *Sceptics (skeptikot)*

Skeptikot käyttävät toimittajista vähiten aikaa sosiaalisen median käyttöön ja heillä on myös vähiten tietämystä sosiaalisesta mediasta. Skeptikoilla on negatiivisia näkemyksiä sosiaalisen median käytettävyydestä ja vaikutuksista. Skeptikoita oli 23,9 prosenttia suomalaistoimittajista.

Käsittelen tutkimuksen käyttäjätyyppejä tarkemmin yhteenveto-luvussa 5.2.2. Vertailen samalla oman tutkielmani käyttäjätyyppejä Social journalism study –tutkimuksen kategorioihin.

Suomen Journalistiliiton jäsenien ammatillista sosiaalisen median käyttöä tutkittiin vuodenvaihteessa 2011-2012. Tutkimukseen osallistui 536 suomalaistoimittajaa, ja sen toteutti Journalistiliitto yhteistyössä viestintätoimisto Aleksin Kaiku Oy:n kanssa. Tutkimuksessa selvitettiin esimerkiksi sosiaalisen median hyödyllisyyttä toimitustyölle ja toimittajien eri palveluiden käyttöaktiivisuutta. (Suomen Journalistiliitto & Aleksin Kaiku 2012) Vertailen tutkielmani analyysiosassa omien haastateltavieni palveluiden käyttöaktiivisuutta journalistiliiton tutkimuksen tuloksiin.

Tutkielmani viimeistelyvaiheessa toukokuussa 2013 Tampereen yliopiston Journalismin, median ja viestinnän tutkimuskeskus Cometin vetämä Toimittajien verkkoläsnäolo ja uskottavuus sosiaalisessa mediassa –tutkimushanke on juuri valmistunut. Hankkeen tavoitteena oli selvittää, mihin edelläkävijätoimittajat käyttävät sosiaalista mediaa ja

millaisissa rooleissa toimittajat toimivat sosiaalisen median eri areenoilla. Osaa tutkielmani aineistosta on hyödynnetty Cometin tutkimusraportissa *Twiiteryhmiä ja uutispäivittelyä - toimittajana sosiaalisessa mediassa*<sup>11</sup>.

Tutkielmani sivuaa myös tutkimusta, joka käsittelee muutoksen kohtaamista työelämässä. Tampereen yliopiston Journalismin tutkimusyksikkö selvitti vuonna 2007 journalistien kokemuksia omasta työstään, työhön liittyvistä toimintatavoista ja käsityksiä suomalaisesta yhteiskunnasta. *Journalistit muuttuvassa mediassa* –tutkimus osoitti, että journalistikunta suhtautuu kriittisesti työelämän kasvaneisiin tehokkuus- ja tuloksellisuustavoitteisiin. Toimitusorganisaatioiden muutoksen sekä median elämyksellisyyden ja viihteellisyyden lisääntymisen koettiin heikentävän journalismin laatua. (Jyrkiäinen 2008, 6) Käsittelen tutkielmani analyysiluvussa haastattemieni toimittajien näkemyksiä esimerkiksi viihteellistymiskehityksestä ja uusien julkaisukanavien vaikutuksesta toimittajan työhön.

---

11

[http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/twiiteryhmi%C3%A4\\_ja\\_uutispa%C3%88ivittely%C3%A4\\_low\\_2013.pdf](http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/twiiteryhmi%C3%A4_ja_uutispa%C3%88ivittely%C3%A4_low_2013.pdf)

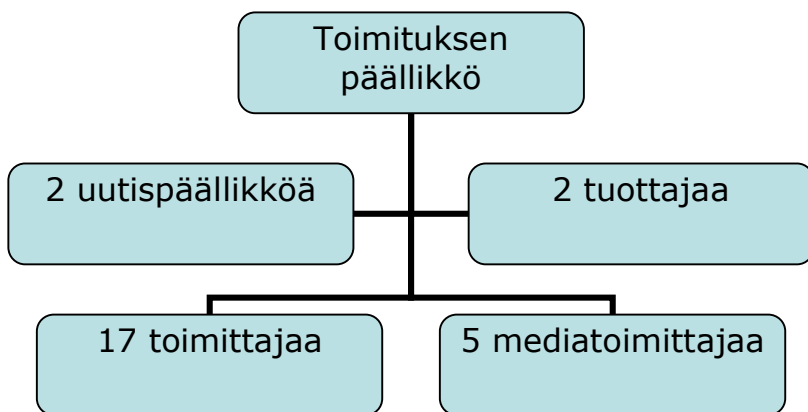


### 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

Tutkielmani tapaustutkimuksen kohteena on Yle Tampereen aluetoimitus. Tampereen aluetoimituksen toimittajat tekevät sisältöjä sekä radioon, televisioon että internetiin.

Tampere on yksi kahdeksasta paikkakunnasta, joilta lähetetään myös alueellisia tv-uutisia. Kaikkiaan Ylen alueradioita on Suomessa 25 kappaletta. Tampereen aluetoimituksessa tekee toimituksellista työtä 27 henkilöä. 17 toimittajan lisäksi toimituksessa on 5 mediatoimittajaa, 2 uutispäällikköä, 2 tuottajaa ja toimituksen päällikkö. Muutamien työntekijöiden lyhennetty työaika ja kouluttautumislomat vaikuttavat niin, että toimituksen päivittäinen miehitys on hieman pienempi kuin 27 henkilöä.

Kuvio 3. Yle Tampereen aluetoimituksen toimituksellista työtä tekevät henkilöt



Tutkielmani teemahaastatteluihin valikoitui kahdeksan toimittajaa, jotka jaoin kolmeen eri käyttäjätyyppiin. Haastateltavien valintaan palaan luvussa 3.4.

#### 3.1 Tutkimuskysymykset

Tutkielmani laajana tutkimuskysymyksenä on:

**Minkälainen suhde Yle Tampereen maakuntatoimituksen toimittajilla on sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön työssään?**

Tutkimuskysymystä tarkentavat muutamat alakysymykset. Etsin vastauksia kysymyksiin *miten toimittajat suhtautuvat sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön työssä sekä millaisia käyttötottumuksia ja kokemuksia toimittajilla on sosiaalisesta mediasta*. Lisäksi selvitän tutkimuksessani, *miten toimittajat arvioivat sosiaalisen median vaikuttavan toimittajan työhön nyt ja tulevaisuudessa*.

### 3.2 Tutkielman luonne

Tutkielmani on laadullinen tapaustutkimus, jonka aineiston keräämisessä on hyödynnetty myös etnografiaa. Vaikka tutkimukseni onkin laadullinen, siihen sisältyy joitakin määrällisiä tarkasteluja erojen ja yhtäläisyyksien havainnollistamiseksi. Alasuutarin mukaan kvantitatiivisia osatarkasteluja voidaan käyttää johtolankoina laadullisen tutkimuksen selittämisen vaiheessa. Laadullisen tutkimuksen ydin on kuitenkin merkitystulkintojen tekeminen. (Alasuutari 2011, 53)

Tapaustutkimus etsii vastauksia kysymyksiin kuinka ja miksi. Valitusta tai valituista tapauksista tutkija pyrkii tuottamaan yksityiskohtaista tietoa. Tämän saavuttamiseksi tutkija usein käyttää useita erilaisia tiedonkeruu- ja analyysimenetelmiä. Tapaustutkimuksen yhdeksi vahvuudeksi onkin nähty sen kokonaisvaltaisuus. (Saarela-Kinnunen & Eskola 2000, 158-161.) Käytän tutkielmassani kolmea eri tiedonkeruumenetelmää: havainnointia, sähköpostitse tehtyä kyselyä ja teemahaastattelua.

Laadullisen tutkimuksen yleisimmät aineistonkeruumenetelmät ovat haastattelu, kysely, havainnointi ja erilaisiin dokumentteihin perustuva tieto. Niitä voidaan käyttää joko vaihtoehtoisesti, rinnan tai eri tavoin yhdisteltynä tutkittavan ongelman ja tutkimusresurssien mukaan. (Tuomi & Sarajärvi, 71) Tapaustutkimukseen liittyvä tietoteoreettinen kysymys kuuluu: mitä voidaan oppia yhdestä tapauksesta? (Metsämuuronen 2001, 18.)

Tapaustutkimusta on kritisoitu edustavuuden puutteesta sekä puutteellisesta kurinalaisuudesta aineistoa kerätessä että analysoitaessa. Tähän on osin liittynyt näkemys tutkijan ja hänen tietolähteidensä subjektiivisuudesta ja tämän vaikutuksista tutkimukseen. Toisaalta laadullisessa tutkimuksessa on melko paljon puhuttu aineistolähtöisestä analyysistä, ja tähän ajatteluun tapaustutkimus sopii mainiosti: kerätystä aineistosta lähtien rakennetaan jotain yleisemminkin kiinnostavaa. (Saarela-Kinnunen, M. & Eskola, J. 2000.) Staken (1994) mukaan tapaustutkija etsii toisaalta sitä, mikä on yhteistä ja toisaalta, mikä on erityistä ja ainutlaatuista tapauksessa. Ongelmallinen kysymys liittyy tapausten yleistettävyyteen. Yleisesti ottaen tapaus ei ole yleistettävissä. Toisaalta tutkija saattaa löytää yksilöitä yhdistävän, kiintoisan, yhteisen piirteen. Tapaustutkimus voidaan näin ymmärtää pienenä askeleena kohti yleistämistä. (Metsämuuronen 2001, 18.)

Tapaustutkimuksessa tapauksen kokonaisvaltainen ymmärtäminen on olennaisempaa kuin yleistäminen (Syrjälä & Numminen 1988, 175). Kun tutkimus on kuvattu hyvin ja käsitteellistäminen on onnistunut, antaa tapauksen monipuolinen erittely kuitenkin aineksia

myös yleistettävyyteen. Voidaan puhua teoreettisesta tai olemuksellisesta yleistettävyydestä, jolloin keskeistä ovat ne tulkinnat, jotka aineistosta tehdään (Eskola & Suoranta 2000, 65-68.)

Metsämuuronen listaa tapaustutkimuksen eduiksi muun muassa seuraavia:

1. Tapaustutkimus on jalat maassa -tutkimusta, joka perustuu tutkittavan omiin kokemuksiin. Näin ollen tapaustutkimus tarjoaa luonnollisen pohjan yleistämiselle.
2. Tapaustutkimuksella huomataan sosiaalisten totuuksien monimutkaisuus ja sisäkkäisyys. Parhaat tapaustutkimukset pystyvät tarjoamaan tukea vaihtoehtoisille tulkinnoille.
3. Tapaustutkimukset tuotoksina muodostavat kuvailevan materiaalin arkiston, josta voidaan tehdä erilaisia tulkintoja.
4. Tapaustutkimukset ovat usein "askel toimintaan". Niiden lähtökohta on usein toiminnallinen ja niiden tuloksia myös sovelletaan käytännössä.
5. Tapaustutkimuksen raportointi on mahdollista tehdä kansantajuisesti ja siinä on mahdollista välttää tavanomaiselle tutkimukselle tyypillistä sisäänpäin lämpiävää tiedeslangia. Tapaustutkimus voi siis palvella monenlaista lukijakuntaa. (Metsämuuronen 2001, 17.)

Pyrin omassa tapaustutkimuksessani hyödyntämään etenkin kohtia 3 ja 5. Käytän analyysissä suoria sitaatteja haastatteluista, joka tarjoaa myös lukijalle mahdollisuuden omiin tulkintoihin ja johtopäätöksiin. Analyysissä pyrin helposti lähestyttävään esitystapaan, jonka kautta tutkielman lukija pääsee mahdollisimman lähelle haastateltavien ajatusmaailmaa. Tutkielmani tuloksia on myös kohdan 4 mukaisesti mahdollista hyödyntää käytännössä, kun toimituksissa tehdään sosiaalisen median käyttöön tai koulutukseen liittyviä päätöksiä.

### **3.3 Esitutkimus**

Aineistoni hankinnassa on käytetty kolmea eri metodia: havainnointia, sähköpostikyselyä ja teemahaastatteluita. Kahden ensimmäisen merkitys oli lähinnä taustoittava, ja se mahdollisti sopivien haastateltavien valinnan tutkimukseeni. Kahdeksan toimittajan teemahaastattelut ovat siten keskeiset analyysissäni.

### **3.3.1 Havainnointi**

*Osallistuvassa havainnoinnissa tutkija toimii aktiivisesti tutkimuksensa tiedonantajien kanssa. Sosiaaliset vuorovaikutustilanteet muodostuvat tärkeäksi osaksi tiedonhankintaa.* (Tuomi & Sarajärvi, 82)

Tein vuoden 2012 touko-elokuun aikana Yle Tampereen toimituksessa havainnointia tilanteista, joissa sosiaalinen media nousi jotenkin esille. Toimittajien työ toimituksessa on hyvin itsenäistä, joten ilman olan yli seuraamista törmää harvoin muiden toimittajien tiedonhankintatapoihin. Tein neljän kuukauden havainnointijakson ajan täyttä työviikkoa, joten kyse ei ollut aktiivisesta sosiaalisen median käyttötilanteiden onkimisesta toimituksessa, vaan tilanteista, joihin törmäsin oman työni ohessa. Havainnointini oli siis osallistuvaa, mutta passiivista. Toimin yhtenä työyhteisön osana, eikä havainnointini missään vaiheessa vaikuttanut muiden työntekijöiden toimintaan tai myöskään vienyt huomiota omasta työstäni.

Piilohavainnointi on harvoin käytetty havainnoinnin erikoismuoto. Grönfors (1982, 103) tarkoittaa sillä osallistuvaa tutkimusta, jossa tutkija osallistuu kohteiden elämään yhtenä heistä, mutta tutkittavat eivät tiedä osallistumisen tutkimuksellista tarkoitusta, vaan kohtelevat tutkijaa ryhmän luonnollisena jäsenenä. Tällä tavalla saadaan autenttista tietoa, koska tutkijan vaikutus nähdään olemattomana. Menetelmään sisältyy suuria eettisiä ongelmia. (Tuomi & Sarajärvi, 81)

Vaikka tutkimuksessani oli piilohavainnoinnin piirteitä, mielestäni siihen ei liittynyt eettisiä ongelmia. Kysyin ennen kesää luvan pro gradun tekemiseen toimituksen päälliköltä, ja samassa yhteydessä juttelin graduaiheesta muutamien toimittajien kanssa. En kuitenkaan erikseen korostanut tekeväni havaintoja ja kartoittavani mahdollisia haastateltavia etukäteen. Kesän aikana tekemäni havainnoinnin tavoitteena oli haastateltavien kartoittamisen lisäksi tulla paremmin tutuksi aiheen kanssa.

Syrjälän ja Nummisen (1988, 24-27) mukaan etnografiseen tapaustutkimukseen liitetään esimerkiksi seuraavia erityispiirteitä:

1. Perustuu pitkäaikaiseen oleskeluun tutkittavassa yhteisössä tai ryhmässä.
2. Keskitytään yhtäältä jokapäiväisiin pieniin asioihin ja toisaalta tärkeisiin hetkiin ja yhteistoimintaan.
3. Tutkimusstrategiat ovat empiirisiä ja naturalistisia. Ensi käden tietoa kootaan erityisesti osallistuvan havainnoinnin avulla.
4. Tutkimus ei perustu tarkkoihin hypoteeseihin vaan kysymykset täsmentyvät matkan aikana.

5. Tutkija vielä haastattelee avaininformatteja ja käyttää monia eri tiedon lähteitä. Olennaista on kulttuurin, yhteisön tai ryhmän tutkiminen sisältäpäin.

Listan ensimmäinen piirre oli toteutunut minulla jo ennen havainnointijaksoakin, koska olin työskennellyt melko kauan työyhteisön jäsenenä. Havainnointijakson aikana lähinnä kiinnitin aiempaa enemmän huomiota tilanteisiin, jolloin sosiaalinen media nousi jotenkin esille työyhteisössä. Osallistuva havainnointi on Alasuutarin (2011, 281) mukaan klassinen esimerkki tutkimustyyppistä, jossa kenttämuistiinpanot ovat itsestään selvä osa tutkimusta. Itse kirjoitin havainnointijakson aikana muistiin huomioita tilanteista, joissa sosiaalinen media tuli esille keskusteluissa tai palaverissa. Muistiinpanot olivat yleensä lyhyitä avainsanoja tai lainauspätkiä työntekijöiden sanomisista. En kokenut tarpeelliseksi erikseen analysoida havainnointimuistiinpanoja, ne toimivat tutkimuksessani ainoastaan sähköpostikyselyn tukena haastateltavien valinnassa.

### **3.3.2 Sähköpostikysely**

Lähetin kaikille lokakuun alussa 2012 toimituksellista työtä Yle Tampereen toimituksessa tekeville sosiaalisen median työkäyttöä käsittelevän sähköpostikyselyn. Samalla pyysin vastaanottajilta suostumusta teemahaastatteluun. Pyysin kyselyssä vastaanottajia vastaamaan muutamaa sosiaalisen median käyttöön liittyvään kysymykseen, jotka auttoivat minua haastateltavien valinnassa. Sähköpostikyselyn tarkoituksena oli täydentää havaintojani toimittajien sosiaalisen median käyttötavoista.

Kerroin sähköpostikyselyn viestissä käsitteleväni haastattelumateriaaleja gradussa anonymisti. Lupasin myös, että en luovuta haastattelumateriaaleja eteenpäin kenellekään. Anonyymiuden valinnalle oli kaksi perustelua: ensinnäkin uskoin, että saan useampia toimittajia myöntymään haastatteluun, sekä toiseksi arvioin haastateltavien puhuvan haastatteluissa avoimemmin tunnistamattomina.

Yhden muistutusviestin jälkeen sain vastaukset 19 työntekijältä. Vastaukset jäivät saamatta yhdeltä toimittajalta, yhdeltä uutispäälliköltä ja kahdelta mediatoimittajalta. Anonyymiuden valinta oli hyvä ratkaisu, sillä kaikki sähköpostikyselyyn vastanneet 19 toimittajaa olivat myönteisiä teemahaastattelulle. Tiesin vastaamatta jättäneiden toimituksen jäsenten sosiaalisen median käyttötottumukset suuntaa-antavasti havainnoinnin pohjalta, joten en nähnyt tarpeelliseksi vaatia heiltä vastauksia kyselyyn.

Lisäksi neljä toimituksen työntekijää oli kyselyn lähettämisen aikaan joko pitkällä sairauslomalla, kouluttautumisvapaalla tai hoitovapaalla, joten jätin heidät kokonaan kyselyn ulkopuolelle.

### **3.4 Teemahaastateltavien valinta**

Päädyin sähköpostikyselyn jälkeen rajaamaan haastateltavat pelkästään toimittajiin, jotta haastateltavien työnkuvat olisivat mahdollisimman samankaltaisia. Jätin siis pois toimituksen päällikön, uutispäälliköt, tuottajat ja mediatoimittajat.

Sähköpostikyselyn vastausten ja havainnoinnin perusteella pystyin jakamaan toimittajat luontevasti kolmeen ryhmään sosiaalisen median käyttötapojen perusteella. Valitsin haastateltaviksi kolme aktiivista sosiaalisen median käyttäjää, kolme sosiaalisen median peruskäyttäjää ja kaksi sosiaalista mediaa vain pakon edessä käyttävää. Valittujen haastateltavien määrä kussakin kategoriassa vastaa mielestäni sähköpostikyselyn perusteella melko hyvin koko toimituksen sosiaalisen median käyttäjäjakaumaa. Kaikki haastatteluihin valikoituneet toimittajat ovat kokeneita toimittajia, heillä on takanaan vähintään kuuden vuoden kokemus journalistisista töistä.

Haastattelemani kahdeksan toimittajaa jakautuvat muodostamiini käyttäjätyyppeihin seuraavasti:

#### **Aktiiviset sosiaalisen median käyttäjät, some-aktiivit**

Tähän ryhmään kuuluvat kolme toimittajaa (H1, H2 ja H3) käyttävät Facebookin ja Twitterin lisäksi myös muita sosiaalisen median palveluita ja tuottavat niihin aktiivisesti sisältöjä. Sosiaalisen median käyttö on aktiiveilla luonnollinen osa työtä. Kaksi aktiiveista (H1 ja H2) toimii pääasiassa reporttereina ja juontajina radion puolella. Kolmas heistä on radioon ja televisioon sisältöjä tekevä uutistoimittaja, joka on toimituksessa selkeä some-edelläkävijä. Hän toimii myös television uutistenlukijana. Kaikki kolme aktiivia tekevät lisäksi myös internetvuoroja. Aktiiveilla on takanaan työuraa alalla 6-22 vuotta.

#### **Sosiaalisen median peruskäyttäjät**

Peruskäyttäjiksi luokittelen kolme haastateltavista (H4, H5, H6). Heille sosiaalisen median käyttö on luontevaa, mutta se ei ole jatkuvasti mukana työssä. Uutistoimittajina työskentelevät peruskäyttäjät lähinnä seuraavat sosiaalista mediaa, eivät niinkään tuota sinne

materiaalia. Kaikki peruskäyttäjät tekevät internetvuoroja, television ja radion uutistystä ja radion reportterivuoroja. Lisäksi yksi heistä (H5) lukee tv-uutisia. Peruskäyttäjät ovat tehneet toimittajan töitä 7-15 vuotta.

### **Passiiviset sosiaalisen median käyttäjät, some-passiiviset**

Sosiaalisen median käyttötavoiltaan passiivisiksi luokittelemani kaksi uutistoimittajaa (H7, H8) pitävät sosiaalisen median palveluja välttämättömänä pahana. Passiiviset toimittajat tekevät television ja radion uutistystä lisäksi radion reportterivuoroja. Toinen heistä (H7) tekee välillä internetvuoroja. Molemmilla haastateltavilla on takanaan yli kahdenkymmenen vuoden ura toimittajana.

Taulukko 6. Haastateltujen toimittajien työnkuvat

	Some-aktiivit			Peruskäyttäjät			Passiiviset	
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
Uutistyo			X	X	X	X	X	X
Juontotyö	X	X						
Reportteri	X	X	X	X	X	X	X	X
Internet	X	X	X	X	X	X	X	

Social journalism study 2011 –tutkimuksen mukaan journalistisen uran pituus ei vaikuta sosiaalisen median käytön aktiivisuuteen (Cision 2011). Omassa otoksessani viitteitä uran pituuden tai iän vaikutuksesta käyttötapoihin on lähinnä siinä, että molemmilla passiiviseen käyttäjäryhmään luokittelemillani toimittajilla on takanaan yli 20 vuoden toimittajanura. Toisaalta myös yksi aktiiveista ja yksi peruskäyttäjistä on tehnyt toimittajan töitä yli 20 vuotta, joten otoksessani pitkällä journalistisella uralla ei näytä olevan suoraa yhteyttä heikkoon sosiaalisen median käyttöaktiivisuuteen. Kaikkein aktiivisimmalla ja passiivisimmalla on takanaan suunnilleen saman verran työvuosia toimittajana. Siten tutkimukseni tulos mukaillee Social journalism study 2011 –tutkimuksen tuloksia.

Tutkielmaani valitsemieni toimittajien jako kolmeen käyttäjätyyppiin perustuu esitutkimukseen, joka sisälsi havainnoinnin ja sähköpostikyselyn. Käytän muodostamiani käyttäjätyyppejä tutkielmassani analyysin apuvälineenä, en lopputuloksena. Analyysin tekeminen eri käyttäjätyyppien kautta tuo analyysiin rikkautta ja selkeyttä kokonaisuutta. Helposti yleistettävissä olevat käyttäjätyypit mahdollistavat myös tulosten vertailun ja soveltamisen oman tapaustutkimukseni ulkopuolisiin toimituksiin.

Kolme käyttäjätyyppiä ohjaavat analyysiäni, mutta en pidä niitä kuitenkaan suljettuina lokeroina, jotka rajoittaisivat tutkimusta.

### 3.5 Teemahaastattelut

*Haastattelu on yleisin tiedon keräämisen muoto laadullisessa tutkimuksessa. Haastattelun tarkoitus on kerätä tietoa osallistujilta kuuntelemalla heidän kertomuksiaan, tunteitaan, aikomuksiaan ja ajatuksiaan.* (Lichtman 2006, 116-117)

Tein kahdeksan teemahaastattelua lokakuun 2012 loppupuolella Yle Tampereen toimituksessa. Nauhoitin yksilöhaastattelut haastateltavan ja haastattelijan välissä pöydällä olevalla digitaalinauhurilla. Haastateltava ei siten kiinnittänyt huomiota nauhoitukseen ja pystyi pitämään vapaasti taukoja keskustelujen aikana, kun en haastattelijana määrännyt keskustelun rytmiä tavanomaisen radiohaastattelun tapaan.

Haastattelut tein puolistrukturoituina, eli seurasin haastattelurunkoa, mutta välillä keskustelu ajautui jonkin verran sivupoluille. Hirsjärven ja Hurmeen mukaan (2011, 47) puolistrukturoidulle haastattelulle ei ole yhtä määritelmää. Esimerkiksi kysymysten muoto voi olla puolistrukturoidussa haastattelussa kaikille sama, mutta haastattelija voi vaihdella kysymysten järjestystä.

Teemahaastattelussa oleellisinta on se, että yksityiskohtaisten kysymysten sijaan haastattelu etenee tiettyjen keskeisten teemojen varassa. Tämä tuo tutkittavan äänen kuuluviin. Teemahaastattelussa haastattelun aihepiirit, teema-alueet ovat kaikille samat, mutta kysymysten muoto ja järjestys ei ole tarkka. Siten teemahaastattelu on lähempänä strukturoimatonta kuin strukturoitua haastattelua. (emt., 48) Omissa haastatteluissani kysymysjärjestys ei ollut tarkka, vaan saman teeman kysymykset kävin läpi siten, mikä oli luontevinta keskustelussa. Teemojen rajojen yli en kuitenkaan kysynyt kysymyksiä juurikaan, vaikka vastauksissa sivuttiinkin välillä toisia teemoja. Jos haastatteluissa tuli esille muihin teemoihin liittyviä sivupolkuja, palasin niihin kyseisen teeman kohdalla, eli en jättänyt haastateltavan tekemiä loikkia teemasta toiseen huomioimatta.

Eskolan & Suorannan mukaan (2000, 92-93) luottamus on haastattelun ydinkysymys. Haastattelun anti on välittömästi riippuvainen siitä, saavuttaako haastattelija haastateltavan luottamuksen. Omassa tutkimuksessani luottamuksen saavuttaminen ei ollut ongelma. Olin haastatteluvaiheessa työskennellyt toimituksessa noin kaksi vuotta, ja olin kaikille haastateltaville jo ennestään tuttu.

Haastattelutilanteen onnistumiseen vaikuttaa myös paikka, joten haastateltavan kotikentällä tapahtuvalla haastattelulla on hyvät mahdollisuudet onnistua. Tutkijan on pyrittävätkin purkamaan sellaiset tilaan liittyvät tekijät, jotka saattavat saada haastattelun henkilön



tuntemaan itsensä epävarmaksi. (Eskola & Vastemäki 2001, 27-29.) Tein haastattelut toimittajien normaalissa työympäristössä, joten olosuhteet haastatteluille olivat paikankin suhteen otolliset. Haastatteluiden kesto vaihteli 17 minuutista lähes tuntiin, keskiarvon ollessa noin puoli tuntia. Kahdeksan teemahaastattelua on mielestäni riittävä määrä tähän tutkimukseen, koska jo tällä haastateltavien määrällä haastatteluissa nousivat toistuvasti esiin tietyt asiat.

Jaoin haastattelun viiteen teemaan. Teemoiksi valitsin aiemmissa tutkimuksissa toistuneita aihealueita, mikä mahdollistaa omien tutkimustulosteni vertailun muihin tutkimuksiin. Kysymysrunkoa laatiessani hyödynsin myös samaan aikaan käynnissä olevan Tampereen yliopiston journalismin, viestinnän ja median tutkimuskeskus Cometin tutkimuksen tutkimushaastatteluiden runkoa. Koska Cometin tutkimus oli aihepiiriltään lähellä omaa tutkielmaani, otin mukaan myös muutamia kysymyksiä Cometin kysymysrungosta sellaisenaan omiin haastatteluihini. Haastatteluideni teemoiksi valikoituivat:

- \*Sosiaalisen median ymmärtäminen / mitä on sosiaalinen media?
- \*Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan
- \*Sosiaalisen median käyttötottumukset
- \*Kokemukset sosiaalisen median käytöstä
- \*Sosiaalisen median vaikutus/merkitys toimittajan työhön

Lisäksi haastattelun yhteydessä toimittajat saivat tehtäväkseen merkitä 47 sosiaalisen median palvelua käsittävään listaukseen ne palvelut, joita he käyttävät tai ovat käyttäneet, sekä ne palvelut, joiden toimintaperiaate on heille tuttu. Merkintöjen pohjalta pystyin esittämään kohdistettuja lisäkysymyksiä. Lisäksi sain paremman yleiskuvan kunkin haastateltavan henkilökohtaisesta suhteesta sosiaalisen median palveluihin.

Sekä haastattelurunko että sosiaalisen median listaus ovat tutkielmani lopussa liitteinä. Esittelen toimittajien listaukseen merkitsemiä palveluita sosiaalisen median käyttötapojen käsittelyn yhteydessä luvussa 4.3.

### **3.6 Aineiston analyysi**

Käytin tutkielmassa kerätyn aineiston analyysissä laadullista sisällönanalyysiä. Pattonin (2002, 453) mukaan sisällön analyysin tarkoituksena on vangita aineiston ydin ja päämerkitykset, mitkä tuottavat tutkittavan ilmiön syvällisemmän ymmärryksen.

Lisäapua analyysin konkreettiseen tekemiseen hain mukailemalla Creswellin (2009, 185) kuuden askeleen erityisestä yleiseen -mallia. Litteroin haastattelut sanatarkasti, että haastatteluja oli mahdollista analysoida ilman toistuvaa palaamista haastattelutallenteisiin. Kuuntelin kuitenkin litteroinnin jälkeenkin nauhoja muistiinpanoja tehden ja ilman muistiinpanoja. Materiaalin käsittely haastatteluteemoittain tuntui loogiselta, ja keskustelun ylittäessä teemarajat värikoodasin vastaukset. Pystyin siten helpottamaan raportin koostamista. Kävin jokaisen teeman alla erikseen läpi eri käyttäjätyyppien vastaukset, jolloin pystyin vertailemaan eri käyttäjätyyppejä keskenään. Taulukossa 7 kuvaan yleiset analyysin vaiheet sekä oman analyysitoimintani.

Taulukko 7. Aineiston analyysi mukaillen Creswellin (2009, 185) mallia

Analyysin vaihe:	Oma toiminta:
1. Aineisto analysoitavaan muotoon.	Sanatarkka haastattelumateriaalin purku. Haastateltavien anonyymiyden turvaaminen: nimet kirjain-numero-yhdistelmiksi: H1, H2, H3, H4, H5, H6, H7, H8.
2. Aineistoon tutustuminen kokonaisuutena.	Kaikkien haastattelujen kuunteleminen ilman muistiinpanojen tekemistä ja muistiinpanoja tehden. Litteroinnin oikeellisuuden tarkistus.
3. Osakokonaisuuksien analysointi.	Aineiston analyysi käyttäjätyyppien mukaan. Aineiston analyysi haastatteluteemojen mukaan. Apuna värikoodaus eri profiileille, teemoille ja vastaustyypeille.
4. Kuvauksien luominen.	Käyttäjäprofiilien ja haastatteluteemojen yhdistäminen. Käyttökelpoisten sitaattien kartoitus.
5. Kuvauksien tiivistäminen ja merkityksellistäminen.	Parhaiden sitaattien valinta. Taulukot, jotka tiivistävät päätulokset teemoittain ja käyttäjäprofiileittain. Tulosten vertailua muiden tutkimusten saamiin tuloksiin.

Vaikka haastateltavia oli ainoastaan kahdeksan, haastatteluista moneen kertaan läpi kahlatessa aineistosta nousi esiin asioita, jotka toistuivat useammissa haastatteluissa. Alasuutarin mukaan tieteellisessä tutkimuksessa empiirisen tutkimuksen havaintoja ei koskaan itsessään pidetä ”tuloksina”, asioita ei oteta sellaisina kuin miltä ne näyttävät. Havaintoja pidetään vain johtolankoina, joita jollakin tavalla tulkitsemalla pyritään pääsemään havaintojen ”taakse”. (Alasuutari 2011, 78) Pysin seuraavassa analyysiluvussa tulkitsemaan havaintojani teemoittain sekä kytkemään ne aiempaan tutkimukseen ja teoriaan.

## 4 TULOKSET

*Laadullisen tutkimuksen tekijän kannattaa pohtia kahteen kertaan, liittääkö tutkimusraporttiinsa haastattelujen alkuperäisiä ilmauksia laisinkaan. Mistä ne ovat esimerkkejä? Mitä ne kertovat? Täydentävätkö ne todella jotain? (Tuomi & Sarajärvi 2009, 22)*

Käytän tutkielmassani suoria sitaatteja teemahaastatteluista. Vaikka haastattelemini henkilöiden identiteetti onkin häivytetty pois analyysistä, niin he edustavat kirjain-numero-yhdistelmällään omaa sosiaalisen median käyttäjätyyppiänsä. Suorat sitaatit tuovat mielestäni rikkautta ja vaihtelevuutta analyysiin, ja ne antavat myös lukijalle mahdollisuuden omiin tulkintoihin. Käytän siten analyysissä melko paljon suoria lainauksia haastatteluista.

### 4.1 Sosiaalisen median ymmärtäminen

Haastatelluille toimittajille sosiaalinen media tuo mieleen käyttäjätyypistä riippumatta ensisijaisesti Facebookin ja Twitterin. Kaikki kahdeksan haastateltavaa mainitsevat kyseiset palvelut esimerkkeinä sosiaalisen median palveluista. Vaikka moni toimittajista käyttääkin Wikipediaa, videoiden jakopalveluja ja blogipalveluita, toimittajat eivät välttämättä ajattele niitä sosiaalisena mediana, elleivät itse tuota palveluihin materiaalia. Some-aktiivitkaan eivät tehneet tässä suhteessa poikkeusta.

*H1: Mulle oli yllätys, että esimerkiksi YouTube on sosiaalista mediaa, enkä mä laske niitä tuolla tavalla.---Mä lasken, että se on Facebook ja Twitter, sisällön jakaminen niitä kautta, oli se sitten omaa tai linkitettyä.*

*H2: Blogit ei mun mielestä mene siihen samaan. Onhan niissä kommenttiosioissa vuorovaikutusta, joo, mutta jotenkin minä koen ne virallisempina. Sosiaalisessa mediassa on sellaista vapaampaa ikään kuin, vaikka siellä olisikin työminänä.*

Vaikka kolmas some-aktiivi (H3) käyttää tai on käyttänyt kymmeniä sosiaalisen median palveluja, hänkin kertoo päivittäisessä käytössään olevan ainoastaan Facebook ja Twitter.

Toimittajat mieltävät käyttäjätyypistä riippumatta sosiaalisen median melko yhtenäisesti kanavaksi, jonka kautta tavalliset ihmiset voivat jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään vapaamuotoisesti. Sosiaaliseseen mediaan voi tuottaa sisältöä journalistien lisäksi kuka tahansa muukin. Kaksi kolmesta peruskäyttäjistä mainitsee palveluista esimerkkinä blogit. Yksi heistä mainitsee tässä yhteydessä myös YouTubea.

H4: *Kaikki tällaiset ryhmittymät, missä ihmiset pystyvät olemaan esimerkiksi omilla tunnuksillaan mukana, kertoa mielipiteitään, tuoda sinne linkkejä vaikkapa uutisjutuista tai blogeista tai vastaavista.*

Toinen passiivisista käyttäjistä (H7) kertoo pitävänsä myös keskustelupalstoja sosiaalisena mediana, jossa otetaan kantaa asioihin ja josta nousee esiin puheenaiheita. Hän mainitsee palveluista myös Google+:n, jota hän on käyttänytkin.

Haastattelemani toimittajat kokevat siis palvelut sosiaalisiksi mediaksi vasta silloin, kun he itse käyttävät sitä sosiaalisesti joko osallistumalla keskusteluun tai jakamalla palveluissa sisältöjä. Jos toimittajat eivät tuota palveluihin mitään omaa, sosiaalisen median palveluiden käyttäminen on heille vain osa tavallista internetin käyttöään. Tavanomaisimmin käyttötapa on tiedonhaku.

## **4.2 Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan**

### **4.2.1 Haastateltavien yleinen suhtautuminen**

Haastattelujen perusteella toimittajat suhtautuvat sosiaalisen mediaan pääosin positiivisesti. He arvioivat suhtautumistaan palveluihin asteikolla 1-5, jossa 1 on negatiivisin ja 5 positiivisin vaihtoehto.

### **Aktiivien suhtautuminen**

Kaikki aktiivit valitsivat arvosanaksi 4, eli myös paljon sosiaalista mediaa käyttävillä on jäljellä pieni varauksellisuus palveluita kohtaan. Aktiivisesti sosiaalisen median palveluita käyttävät suhtautuvat palveluihin positiivisemmin kuin peruskäyttäjät.

Laineen (2009, 45) tutkimuksen haastatelluista toimittajista kukaan ei nähnyt sosiaalista mediaa haittana omalle työlleen. Myöskään oman tapaustutkimukseni toimittajilla ei ole juurikaan kielteisiä kokemuksia sosiaalisesta mediasta. Palveluiden käyttöönotto ei kuitenkaan sujunut vuosia sitten ongelmitta yhdellä some-aktiiveista.

H1: *Mä en esimerkiksi Facebookissa aluksi tajunnut, että Facebook-profiili pitää ehdottomasti olla suljettu. Se ei ollut, ja heti kun aloitin juontamisen, vaihdoin puhelinnumeron salaiseksi, kun rupesi tulemaan häirintää, sit mä ihmettelin, että minkä takia jotkut ihmiset, jotka lähettivät tekstiviestejä, tiesivät minusta liikaa. Idiootti olin jättänyt sen [Facebook-profiilin] avoimeksi.*

Muut toimittajat eivät ole kokeneet sosiaalisen median olleen häiriöksi työssä tai vapaa-ajallakaan. Aktiivit kokevat, että Facebookista voisi olla ongelmaa lähinnä, jos sen kautta tulisi uhkaavia tai liian henkilökohtaiseksi käyviä viestejä. Muuten he eivät koe sosiaalista mediaa minkäänlaiseksi häiriöksi.

*H3: Ne on yleensä hyvin asiallisia, mitä yhteydenottoja on tullut. En mä koe niin, enemmänkin se tv-työ on tuonut, että uimahallissa tunnustetaan suihkussa shampoot päässä, että oletko se sinä se uutistenlukija.*

Yksi aktiiveista kuitenkin pohtii, että harkitsemattomista päivityksistä voisi koitua haittaa.

*H2: Voisihan se olla, jos yhtään harkitsematta vaikka möläyttäisi jotain, ja se lähtisi leviämään kuin kulovalkea – siinä kohtaa.*

## **Peruskäyttäjien suhtautuminen**

Kolmella peruskäyttäjällä on neutraali suhtautuminen sosiaaliseen mediaan. He käyttävät palveluita säännöllisesti työssään, mutta jakavat niihin vähän omaa materiaalia. Peruskäyttäjät ovat selvillä palveluiden mahdollisuuksista, mutta se ei ole heille jokapäiväinen työväline, vaan yksi uutistoiminnan apuväline muiden rinnalla.

*H5: Siis minähän olen jotenkin sellainen dinosauri siinä. Tai sanoisinko loinen, mä otan rusinat pullasta. Mä käytän sitä hyödykseni, mutta en itse ammenna niin paljon sinne kuin olisi mahdollista.*

Peruskäyttäjät arvioivat suhtautumistaan sosiaaliseen mediaan numeroilla 3-4. He kuvailevat suhtautumistaan sosiaaliseen mediaan myönteiseksi, mutta jonkin verran kriittiseksi. Peruskäyttäjät ovat kiinnostuneita myös sosiaalisen median kehityksestä ja vaikutuksista.

*H6: Kyllä mä sitä kiinnostuneena seuraan koko ajan, että mitä siellä tapahtuu. Vaikka en olekaan sitä aktiivisesti käyttämässä, niin mietin, että olisiko siellä jotain, mitä voisin aktiivisemmin käyttää.*

Yksi toimittajista on sitä mieltä, että sosiaalisen median käyttöä tulisi opettaa myös politiikassa mukana oleville.

*H5: Täällä paikallinen kokoomuslainen kansanedustajaehdokas kehtasi laittaa vaalimainoksia meidän sivuille Facebookiin. Omalla nimellään tietysti, mutta kyllä ne aika äkkiä poistettiin. Jotenkin se tuntui, että olisi sylkäisty naamalle, että joku on niin tyhmä, että se pistää sinne.*

## Passiivisten kritiikki

Kahdella some-passiivisiksi luokiteltavalla haastateltavalla on kriittinen asenne sosiaalista mediaa kohtaan. He käyttävät palveluita vähiten haastateltavista. He arvioivat suhtautumistaan numerolla 3, eli suhtautuminen on arvion mukaan neutraali. Heidän puheistaan paistaa kuitenkin läpi skeptinen ja välinpitämätön asenne palveluita kohtaan.

*H7: Mulle sosiaalisella medialla on vähän negatiivinen kaiku sen takia, että mä olen aina sanonut että se on media, jossa kaikki kylähullut huutaa.--- Kaikki saa huutaa yhtä kovaa siellä ilman mitään perusteluja.*

*H8: Mä en pidä millään lailla esillä olemisesta. Ja itsellä sosiaalisessa mediassa keskusteleminen ei kiinnosta mua vähääkään.*

Social journalism study 2012 -tutkimuksessa 26 prosenttia suomalaistoimittajista perusteli sosiaalisen median käyttämättömyyttään sillä, että tietoihin ei voi luottaa (Cision 2012). Myös oman tutkielmani passiiviset toimittajat pitivät suurimpana ongelmana tietojen epävarmuutta ja sirpaleisuutta. He luottavat enemmän perinteisiin lähteisiin, joita ovat tottuneet käyttämään.

*H8: Mulla on sellainen epäily, että se on kovin sirpaleista se tieto. Sellaista kokonaisuuksien hahmottamista ei välttämättä tule, jos pelkästään niitä seuraa, mutta ei kukaan varmaan pelkästään niitten varassa elä.*

Toinen passiivisista käyttäjistä epäilee, että vahvat mielipiteet sosiaalisessa mediassa voivat syödä toimittajan uskottavuutta ja objektiivisuutta yleisön silmissä.

*H8: Jos joku rupeaa sanomaan, että sä olet sosiaalisessa mediassa sanonut sitä ja sitä, sulla taitaa olla vahvat ennakkokäsitykset tästä jutusta, jota sä olet nyt tekemässä, et sä et ota eri näkemyksiä huomioon riittävästi.*

Toinen toimittajista on tuore Facebookin käyttäjä. Hän pitää palvelun hyvänä puolena keskustelupalstoihin verrattuna sitä, että Facebookissa keskustellaan omilla nimillä ja kasvoilla.

*H7: Voihan sielläkin valehdella, puhua ihan puuta heinää, mutta tietyllä tavalla sä jäät siellä nopeammin kiinni.*

### 4.2.2 Muutos suhtautumisessa

Toimittajien suhtautuminen sosiaaliseen mediaan on muuttunut alun kokeiluvaiheen jälkeen. Moni toimittajista kertoo suhtautumisensa sosiaalista mediaa kohtaan olleen ennen

henkilökohtaisia kokemuksia välinpitämätön. Palveluihin tutustumisen jälkeen kiinnostus muitakin sosiaalisen median palveluita kohtaan on kasvanut.

*H7: Mulla oli hirveät ennakoluulot. Mä olin oikeasti aivan närkästynyt, että jumankauta, ihmiset roikkuu Facebookissa, eikö ne tee töitä täällä.*

*H2: Ehkä olin ensin vastentahtoinen, olen hitaasti lämpenevää sorttia. On siinä muutosta ollut. En ehkä aikaisemmin tajunnut, että siitä on duunissa oikeasti hyötyä.*

#### **4.2.3 Koko toimituksen suhtautuminen**

Sosiaalinen media on tulossa vähitellen vanhojen kanavien rinnalle Yle Tampereen toimituksessa. Toimittajat kokevat, että sosiaalisen media on otettu tosissaan mukaan toimitustyöhön. Sosiaalisessa mediaan suhtaudutaan toimituksessa yleisesti myönteisesti. Kaikki haastateltavat kokevat ilmapiirin samalla tavoin kuin yksi aktiiveista.

*H3: Kannustavasti ja entistä positiivisemmin.--- Esimerkiksi se, että se on meidän tulostavoitteissa, niin se on mun mielestä osoitus siitä, että toimituksessa ollaan aidosti kiinnostuneita siitä, ja on ymmärretty, että se on tulevaisuuden väline.*

Aktiivit lipuvat sosiaalisen median palveluiden keskellä töissä luontevasti. He eivät koe palveluiden käyttämistä työssä taakaksi. He pitävät vapaaehtoisuuteen perustuvaa sosiaalisen median käyttöä työtehtävissä hyvänä käytäntönä. He kertovat kuitenkin ymmärtävänsä toimittajia, jotka eivät halua ottaa sosiaalista mediaa mukaan työhönsä.

*H1: Ei se mua haittaa, minusta se on kivaa, eikä se ahdistaa mua. Twitterissäkin olen omaksi ilokseni myös työminänä, ei mua ahdistaa se.--- Mä luulen, että suurin osa suhtautuu myönteisesti, mutta ymmärrän senkin, jos jotakuta vähän ahdistaa.*

*H2: Se on meillä niin vapaaehtoista, ketään ei pakoteta siihen. Jos mun olisi ollut pakko esimerkiksi avata Twitter-tili, niin se olisi mun mielestä vastenmielistä. Kun se lähtee omasta halusta, se on hyvä juttu.*

Myös peruskäyttäjät kokevat toimituksen ilmapiirin sosiaalista mediaa kohtaan olevan positiivinen.

*H6: Mun mielestä aika myönteisesti. On joitakin toimittajia, jotka ovat hyvinkin innostuneita ja seuraavat kaikkea uutta, mitä siellä tapahtuu. Toiset on tietenkin paljon vähemmän siellä. Varsinaista avointa vastarintaa ei ole näkynyt, mä olen varmaan siellä toisessa ääripäässä kriittisimpien joukossa.*

Peruskäyttäjät antavat töissä lisääntyneelle sosiaalisen median käytölle hyväksynnän, mutta he eivät priorisoi palveluiden käyttöä korkealle muiden työtehtävien joukossa. He osaavat käyttää palveluja, mutta heillä ne eivät ole koko ajan työssä mukana. He päivittävät

satunnaisesti toimituksen Facebook-tiliä ja toimittajan roolissa käyttämäänsä Twitter-tiliään. Vaikka palveluiden käyttäminen toimittajan roolissa onkin näennäisesti vapaaehtoista, peruskäyttäjät kokevat ilmapiirin toimituksessa olevan paitsi sosiaalisen median käyttöön kannustava, myös jonkin verran siihen velvoittava ja painostavakin.

*H4: Mun mielestä se sopii ihan hyvin, mutta jos se työtehtävä esimerkiksi nettivuorossa on jo täyteen ahdettu kaikennäköisiä juttuja ja työtehtäviä, niin jos se rasittaa sitä, niin täytyy miettiä priorisointeja. Mutta periaatteessa en vastusta.*

*H6: Kyllä mä veikkaan, että vaikka mä siihen kriittisesti suhtaudunkin, niin jatkossa edelleen vihjailut jatkuu siihen suuntaan, että täytyy persoonaa laittaa enemmän peliin.*

Vaikka ketään ei velvoitetakaan sosiaalisen median käyttämiseen työssä, vähemmän palveluita käyttävät haastateltavat kokevat painetta palveluiden käyttämiseen. Passiiviset käyttäjät käyttävät palveluita vain sen verran, kuin on pakko. Toinen heistä on juuri liittynyt Facebookiin osaksi sen takia, että hän kokee internetvuoroissa tehtäväkseen päivittää myös toimituksen Facebook-sivua.

*H7: Jos työnantaja on siihen lähtenyt, niin mä koen sen silloin velvollisuudekseni. En mä voi silloin – tietyllä tavalla mulla oli puoliksi huono omatunto siitä, etten voinut tehdä sitä työtä, mikä ikään kuin mun työhöni kuuluu.*

## **Sosiaalisen median ohjeistus toimituksessa**

Yle julkaisi toimittajilleen syksyllä 2012 uuden sosiaalisen median ohjeistuksen. Merkittävin linjaus aiempaan ohjeistukseen verrattuna on, että sisältöjä ei tuoteta ainoastaan sosiaaliseen mediaan, vaan siellä julkaistu sisältö on pääsääntöisesti julkaistava myös Ylen internetsivuilla, radiossa tai television puolella. (Yleisradio 2012) Haastateltavat toimittajat ovat ottaneet ohjeet pääsääntöisesti positiivisella mielellä vastaan.

Ohjeistus oli ollut voimassa haastatteluhetkellä ainoastaan muutamia viikkoja. Ohjeita ei oltu käyty läpi yhteisesti henkilökunnalle, ne oli ainoastaan julkaistu Ylen sisäisillä verkkosivuilla ja ohjeistettu lukemaan sieltä. Viisi kahdeksasta haastateltavasta oli tutustunut ohjeisiin, kaksi peruskäyttäjää ja toinen passiivisista ei ollut vielä lukenut niitä. Vaikka aktiivit pitivät ohjeita selkeinä, niin tuore ohjeistus herätti heissä hämmennystä.

*H3: Jos mä jaan vaikka omalla ajallani tekemän jonkun hauskan – yhtenä päivänä esimerkiksi tein sellaisen koosteen, että mitä Tampereella keskustellaan Twitterissä – niin täytyykö mun sitten jotenkin julkaista se Ylen nettisivuilla? Jaoin sen Facebookissa omalla henkilökohtaisella tililläni.*

*H1: Sitä mä itse asiassa vähän ihmettelin, että jos mä menen nyt nuoren taiteilijan julkistamistilaisuuteen, ja mulla olisi puhelimessa Twitter, niin mähän voisin laittaa heti paikan*



*päältä nimen ja kuvan. Mutta uusi ohjeistushan periaatteessa kieltäisi tämän, koska sen pitäisi samaan aikaan tulla meidän nettisivuille. Mietin, että kuinka kirjaimellisesti se pitää ottaa.*

Toinen passiivisista oli erityisen myönteinen ohjeistusta kohtaan.

*H7: Nyt mä olen hirveän tyytyväinen tähän uusimpaan ohjeistukseen, että sosiaalisessa mediassa ei saa julkaista mitään muuta, mitä ei julkaista jossain muualla yleisesti saatavilla sivuilla. Jotenkin se tuntuu, ettei saa tehdä kytkykauppaa. Tarkoitan sitä, että Yle kertoo tämän, mutta jos sä menetkin meidän Facebookisivulle, niin kuulet vielä vähän lisää.*

Sosiaalisessa mediassa työ- ja vapaa-ajan roolit ovat häilyviä ja ne mietityttävät haastateltuja toimittajia lähes poikkeuksetta. Työroolin ja yksityisen roolin välisiä rajoja käsittelen myöhemmin luvussa 4.4.

### **4.3 Sosiaalisen median käyttötottumuksia**

Some-aktiivit kertovat sosiaalisen median käyttötottumuksiaan kuvaillessa olevansa koukuttuneita palveluihin. Sosiaalisen median rooli on aktiiveille suuri niin töissä kuin vapaa-ajallakin.

*H1: Ajattelen asioita sillä tavalla, että tämän mä laitan Facebookiin, tämän mä päivitän – tai tästä tulee hyvä cover photo.--- Olisin vieroitusoireissa jos en tsekkaisi vähintään joka toinen päivä, mitä sinne kuuluu. Sitten töissä sillä on nykyisin olennainen osa, Twitterissä mä olen työminällä, niin sillä on aika iso merkitys.*

*H3: Sillä on paljon merkitystä, kyllä mä olen vähän koukuttunut myös vapaa-ajalla. Melkein ensimmäisenä aamulla kun herään, katson Twitteristä, mitä maailmassa on meneillään.*

Aktiiveita on kuitenkin vain alle puolet haastateltavista. Passiivisista löytyy aivan toinen sosiaalisen median käyttäjien ääripää.

*H8: Ei sillä ole käytännössä mitään merkitystä. Mä en ole itse missään mukana enkä niitä edes seuraile. Mä joskus rekisteröidyin Facebookiin, kun mun piti joku tiedote sieltä lukea, sen jälkeen siellä muutaman kerran kävin.*

### **Toimittajien käyttämät palvelut ja palvelujen tunnettavuus**

Toimittajat saivat haastattelun yhteydessä eteensä Wikipedian listauksen sosiaalisen median palveluista<sup>12</sup>. Lokakuussa 2012 listalla oli 47 palvelua, jotka oli jaettu seitsemään ryhmään: linkkien ja uutisten jakopalvelut, blogipalvelut, mikroblogipalvelut, wikipalvelut, mediapalvelut,

<sup>12</sup> [http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](http://fi.wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media) (haastatteluhetken palvelulista tutkielman liitteenä)

yhteisöt ja virtuaalimaailmat. Palveluiden luettelo perustuu Sosiaalinen media opetuksessa -kirjan luetteloon<sup>13</sup>.

Haastateltavat merkitsivät listaukseen ne palvelut, joita käyttävät tai ovat aiemmin käyttäneet, sekä ne palvelut, joiden toimintaperiaate on heille tuttu, mutta he eivät käytä niitä.

Taulukko 8. Haastateltavien käyttämät sosiaalisen median palvelut

	Facebook	Twitter	Muita palveluita, joita käyttää/käyttänyt
H1	X	X	Heiaheia, Suomi24, Tumblr, YouTube
H2	X	X	Blogger, Blogilista, Flickr, Google+, Suomi24
H3	X	X	Yli 20 palvelua, mm. blogeja ja yhteisöjä
H4	X	X	Blogilista, YouTube
H5	X	X	Suomi24
H6		X	Myspace, Vimeo, YouTube
H7	X		Google+,
H8			Suomi24, YouTube; rekisteröitynyt Facebookiin, ei käytä

Taulukossa mainittujen palvelujen lisäksi kaikki haastateltavat käyttävät Wikipediaa. Se onkin ainoa kaikkien haastateltavien käyttämä sosiaalisen median palvelu. Suomalaisista Suomen Journalistiliiton jäsenistä käyttää vuonna 2012 julkaistun tutkimuksen mukaan Wikipediaa 97 prosenttia (Suomen Journalistiliitto ja Aleksin Kaiku 2012). Social journalism study 2012 – tutkimuksessa suomalaisista toimittajista 97,5 prosenttia käytti jotakin sosiaalisen median palvelua työssään (Cision 2012). Sosiaalinen media kuuluu siis lähes jokaisen toimittajan työhön. Vuoden 2011 Social journalism study –tutkimuksen mukaan televisio- ja radiotoimittajat nojaavat sanoma- ja aikakauslehtitoimittajia useammin Facebookiin ja muihin yhteisöpalveluihin, blogeihin sekä videon tai kuvan jakopalveluihin (Cision 2011). Juuri näihin ryhmiin luokiteltavat palvelut korostuvat myös omassa aineistossani.

Kahdeksasta haastattelemastani toimittajasta viisi käyttää sekä Twitteriä että Facebookia. Lisäksi lopuista kolmesta toimittajasta yksi käyttää pelkästään Twitteriä ja toinen pelkästään Facebookia. Kaikista haastateltavista ainoastaan yksi (H8), jonka luokittelen passiivisiin käyttäjiin, ei käytä kumpaakaan palvelua. Hänkin on aiemmin kokeeksi rekisteröitynyt Facebookiin.

Toinen toimittaja joka ei ole rekisteröitynyt Facebookiin, peruskäyttäjä H6, lukee kuitenkin välillä Facebookista sivuja, joita voi seurata ilman rekisteröitymistä. Hän myös käyttää Twitteriä muiden seuraamiseen ja suhtautuu myönteisesti sosiaalisen median mahdollisuuksiin.

<sup>13</sup> Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo. 2009: *Sosiaalinen media opetuksessa*. Finn Lectura.

Hän tuntee monia sosiaalisen median palveluja ja on ainakin kokeillut niitä laajasti, joten luokittelen hänet peruskäyttäjiin.

Facebookin ja Twitterin käyttäjiä on siis kahdeksasta haastateltavasta molempia kuusi. Facebookiin kokeeksi rekisteröitynyttä toimittajaa en laske tässä yhteydessä palvelun käyttäjäksi.

## **Muut palvelut**

Haastateltavien eniten käyttämiä sosiaalisen median palveluita Wikipedian, Facebookin ja Twitterin lisäksi olivat Suomi24 ja YouTube. Niitä molempia käytti kuusi toimittajista, ja lopuillekin palvelut olivat tuttuja. Myspacen tuntevat kaikki, mutta vain yksi käyttää sitä. Listauksessa ei ollut muita kaikille toimittajille tuttuja palveluja.

Google+ on yhtä lukuunottamatta kaikille tuttu, ja sitä on käyttänyt kolme toimittajista. Videopalvelu Vimeon tuntee kuusi toimittajaa ja käyttääkin kolme, mutta kahdelle se on tuntematon. IRC-gallerian tuntevat yhtä toimittajaa lukuun ottamatta kaikki, mutta kukaan ei käytä palvelua. Virtuaalimaailmoista Habbo Hotel on seitsemän toimittajan tuntema, mutta vain kaksi on käyttänyt sitä.

Kaikki some-aktiivit käyttävät jotakin listauksen seitsemästä blogipalvelusta, mutta vain yksi heistä kirjoittaa itse blogia. Muista käyttäjäryhmistä ainoastaan yksi peruskäyttäjä käyttää yhtä blogipalveluista, Blogilistaa. Vain toinen some-passiivisista ei tunnista mitään blogipalveluista.

Wikipalvelut eivät ole tuttuja haastatelluille. Kaikki käyttävät Wikipediaa, mutta listauksen kahdeksasta muusta wikipalvelusta vain yksi aktiivi käyttää MediaWikiä ja toinen tuntee Purot.netin. Muille kuin some-edelläkävijälle tuttu viidestä linkkien ja uutisten jakopalvelusta on ainoastaan Delicious. Sen tuntee kaksi aktiivia ja yksi peruskäyttäjistä. Kukaan haastatelluista ei käytä mitään jakopalvelua itse.

Tunnistetuimpia palveluista ovat selvästi yhteisöt, joita listauksessa on 16 kappaletta. Näistä 10 palvelua on tuttuja vähintään kahdelle toimittajista. Edellä mainittujen Facebookin, Google+:n, Myspacen, Suomi24:n ja IRC-gallerian lisäksi vähintään puolet toimittajista tuntee LinkedInin ja HeiaHeia-palvelun. Näitä palveluita käyttää vain yksi aktiivi kumpaakin.

Taulukko 9. Toimittajien tuntemat ja käyttämät sosiaalisen median palvelut käyttäjätyyppittäin (Wikipedian listauksen palvelut)

<b>Some-aktiivit</b>				
	H1	H2	H3	keskiarvo
Tuntee palveluista	9	12	10	<b>10,3</b>
Käyttänyt palveluista	6	8	19	<b>11</b>
Yhteensä	15	20	29	<b>21,3</b>
<b>Peruskäyttäjät</b>				
	H4	H5	H6	keskiarvo
Tuntee palveluista	13	7	16	<b>12</b>
Käyttänyt palveluista	5	4	9	<b>6</b>
Yhteensä	18	11	25	<b>18</b>
<b>Passiiviset</b>				
	H7	H8		keskiarvo
Tuntee palveluista	6	6		<b>6</b>
Käyttänyt palveluista	5	3		<b>4</b>
Yhteensä	11	9		<b>10</b>

Some-aktiivit ovat käyttäneet keskimäärin 11:tä Wikipedian listaamista sosiaalisen median palveluista, kun peruskäyttäjillä keskiarvo on 6 ja passiivisilla 4. Aktiivien keskiarvoa nostaa toimituksen some-edelläkävijän käyttämät 19 palvelua. Hän nimeää lisäksi viisi palvelua Wikipedian listauksen ulkopuolelta, joista hän on käyttänyt kolmea. Taulukossa 9 on kuitenkin mukana ainoastaan Wikipedian listauksen 47 palvelua.

Käyttämiensä palveluiden lisäksi aktiivit vähintään tuntevat toimintaperiaatteen keskimäärin noin kymmenestä palvelusta. Peruskäyttäjillä luku on 12 ja passiivisilla 6. Peruskäyttäjät siis tietävät melko paljon sosiaalisen median palveluita, mutta eivät käytä niitä niin paljoa kuin aktiivit. Peruskäyttäjät käyttävät tai vähintään tietävät keskimäärin 18 palvelua, kun aktiiveilla luku on 21. Passiivisilla palveluiden yhteismäärä jää selvästi vähäisemmäksi, kymmeneen.

Koska työkäytössä sosiaalisen median palveluiden käyttö keskittyy pääosin Facebookiin ja Twitteriin, niiden käyttö on tärkeimmässä roolissa tutkielmassani. Kyseiset kaksi palvelua ovat myöskin tällä hetkellä ainoita, jotka ovat virallisesti käytössä Yle Tampereen toimituksessa. Toimituksessa on aiemmin kokeiltu lisäksi Bambuser-videopalvelua, mutta sen käyttö jäi muutamien kokeilujen jälkeen lisenssiongelmiin ja huonon laadun vuoksi. Kokeilupätkissä oli mukana niin uutisaiheita, kevyitä aiheita kuin jutuntekoa avaavia videoitaakin.

## Twitter

Twitter on toimittajille lähes puhtaasti työväline. Kuusi Twitterin käyttäjää seuraavat palvelun kautta muita tiedotusvälineitä ja toimittajia sekä hakevat juttuvinkkejä tai näkökulmia juttuihin. Monilla toimittajan rooli näkyy jo Twitter-profiilin kuvaustekstissä (toimittaja, YLE Tampere).

*H6: Mä olen aikaisemmin ollut ulkomaantoimittaja, niin varsinkin sitä kautta kiinnostuin Twitteristä, koska esimerkiksi arabikevättä on ollut aika kätevä seurata Twitterin kautta, koska siellä sitä tietoa jaetaan tosi paljon. Sitä kautta olen käyttänyt sitä ikään kuin uutistoiminnan apunakin.*

Twitter on toimittajille ensisijaisesti tiedonhaun väline. Peruskäyttäjät lähinnä seuraavat muiden päivityksiä. Ainoastaan some-aktiivit twiittaavat säännöllisesti.

*H1: Sinne mä laitan asioita, joita voisin periaatteessa sanoa myös juontopuheessa.--- Mutta kaiken vähänkin arveluttavan olen rajannut sieltä pois. Tiedotan siellä joistakin asioista, joista sanon studiossakin, esimerkiksi että jossain on ruuhkaa tai jotain on tapahtumassa, tai hauskoja huomioita, valokuvia kaupungilta, tai meidän juttuja mä jaan siellä. Jonkin verran omia henkilökohtaisia mielipiteitä, mutta ei mitään politiikkaa, siitä mä olen aika tarkka.*

Suomen Journalistiliiton tutkimuksessa vuodelta 2012 suomalaistoimittajista vain yhdeksän prosenttia käytti säännöllisesti Twitteriä jutunteon tukena. Vähintään joskus Twitteriä työkäytössä käytti toimittajista noin joka kolmas, 38 prosenttia. (Suomen Journalistiliitto ja Aleksin Kaiku 2012) Yle Tampereen toimittajista merkittävästi useampi käyttää palvelua työssään, osittain sen vuoksi, että siihen kannustetaan aktiivisesti. Yli puolet koko toimituksen jäsenistä on rekisteröitynyt Twitteriin, ja kahdeksasta haastateltavastani kuusi käyttää Twitteriä vähintään joskus. Työkäytössä Twitteriä käyttävät usein kaikki some-aktiivit ja yksi peruskäyttäjistä. Usein Twitteriä työssään käyttää siten puolet haastateltavista.

## Facebook

Facebook on toimittajilla sekä yksityisessä että työkäytössä. Yle Tampereen Facebook-sivua päivittäessään toimittajat käyttävät päivityskentässä allekirjoituksena omaa etunimeään, henkilökohtaista Facebook-profiilia tarvitaan ainoastaan sisäänkirjautumiseen. Facebookissa julkaistaan toimituksen tilillä lähinnä kevyttä materiaalia.

*H1: Se on yleensä vain joku linkki jostain meidän hauskaista jutusta ja joku nasakka kommentti ja oma nimi. Jonkin verran sellaista, että huomenta, huomasitko tämän ja tämän asian, tai mitä tulee mieleen tästä ja tästä, niin jonkin verran sieltä voi saada juontopuhetta tai jotakin muuta.*

Journalistiliiton tutkimuksessa suomalaistoimittajista 78 prosenttia käytti Facebookia jutun tueksi vähintään joskus (Suomen Journalistiliitto ja Aleksin Kaiku 2012). Haastateltavistani Facebookin käyttäjiä on siten suunnilleen sama osuus, 75 prosenttia.

## Keskustelupalstat ja YouTube

Aktiivit eivät tuoneet haastatteluissa erikseen esiin keskustelupalstojen tai YouTubeen käyttöä. Peruskäyttäjät ja some-passiiviset haastateltavat kertovat käyttävänsä toisinaan työssään apuna näitä palveluita. Yksi peruskäyttäjistä kertoo pystyvänsä välillä poliitikkoja hiillostaessaan pystyvänsä tarttumaan johonkin yllättävään yksityiskohtaan, jonka on löytänyt keskustelupalstoilta.

*H5: Mulla on ollut Ruovedellä, Ikaalisissa, Akaassa, Vammalassa, Ylöjärvellä tällaisia kuntavaalijuttuja. Kyllä sieltä [Suomi24.fi] pystyy ammentamaan, puhutaanko siellä jostain tietystä aiheesta.*

*H8: On sillä tietenkin taustamerkitystä YouTubeen musiikkivideoilla, ja olihan siellä jotain esimerkiksi siitä Hervannan alastoman miehen pamputustapauksesta.*

Passiiviset käyttäjät eivät juurikaan arvosta keskustelupalstoja lähteenä, mutta kertovat silti käyttävänsä niitä vastahankaisesti. He pitävät palstoja epäluotettavina tietolähteinä, mutta kertovat saavansa sieltä eri näkökulmia asioihin. Toinen passiivisista käyttäjistä nimittää palstojen keskustelua ”puskista huuteluksi”.

*H7: Mä olen muutaman kerran joutunut perehtymään johonkin asiaan sitä kautta, että olen lukenut jotain keskustelua, niin mulla nousee tukka pystyyn viimeistään kolmannella sivulla, kun puhutaan jostain ihan muusta ja siellä on ihme kiihkoilijoita välissä, joilla ei ole mitään hajua, mistä keskustellaan. Se vaan jotenkin on niin villi pelikenttä.*

Vaikka sosiaalisen mediaan varauksellisesti suhtautuvat kaksi toimittajaa välttelevätkin sosiaalisen median käyttöä, he ajautuvat töissä välillä tietoa hakiessaan myös muihin sosiaalisiksi mediaksi luokiteltaviin palveluihin.

*H8: Wikipediaa tulee joskus katottua, vaikka siihen tulee suhtautua kriittisesti, kun se vaihtelee hemmetisti se juttujen taso siellä.--- YouTubeesta olen useinkin katsellut videoita, Facebookin tiedän vaikkein olekaan mukana, MySpace, Suomi24:ää tulee joskus katottua ja oksennettua.*

## **Yle Tampereen antama kuva sosiaalisessa mediassa**

Toimittajat pitävät Yle Tampereen toimituksen sosiaalisessa mediassa antamaa kuvaa rentona ja ihmisläheisenä. Negatiivisia uutisia tai asioita ei juurikaan jaeta toimituksen Facebook-sivujen kautta.

*H1: Tokihan Twitteriin menee syötteenä kaikki meidän uutiset, mutta jos mä mietin, mitä me kommentoidaan meidän omilla nimillä vaikka Facebookissa, niin se on sellaista mukavaa ja kivaa ja henkilökohtaista – vähän niin kuin juontopuhe.*

Sekä aktiivit että peruskäyttäjät ovat hyvin perillä siitä, mitä toimitus julkaisee sosiaalisessa mediassa. Passiiviset eivät seuraa toimituksen toimintaa sosiaalisessa mediassa, joten heillä ei ole näkemystä toimituksen antamasta kuvasta palveluissa.

Aktiivit ja peruskäyttäjät pitävät toimituksen profiilia Facebookissa hyvin lähellä kuvaa, mikä toimituksesta välittyy radiojuontajien puheen kautta. Päivitykset ovat persoonallisia, ja ne poikkeavat uutistoimituksen tavallisesti melko virallisesta tyylistä rennommalla ja ihmisläheisemmällä otteella.

*H5: Se antaa monipuolisemman kuvan, sellaisen että me ei ollakaan niin jäykkiksiä.*

*H3: Siellä on paljon kuvia meidän työn tekemisestä, näistä vaalikiertueen keikoista esimerkiksi. Se on just tätä avoimuutta, mitä haetaan, se kertoo enemmän kuulijoille, miten tätä työtä tehdään. Toivoisin, että se tekee meidät läheisemmäksi, koska yksi aluetoiminnan pointti on, että meidän pitää olla lähellä sitä asiakasta, ja mä toivon, että tämä lisää sitä läheisyyttä.*

Edelliset some-aktiivin sanat mukailevat Isokankaan ja Kankkusen ajatuksia. Heidän mukaansa yritysten sisäinen ja ulkoinen läpinäkyvyys lisää työn tehokkuutta, mutta muuttaa väistämättä yrityksen suhteen henkilöstöönsä, asiakkaisiinsa ja kilpailijoihinsa (Isokangas & Kankkunen 2011, 88).

Twitterissä toimituksen antama kuva on persoonattomampi. Suurin osa päivityksistä on automaatin palveluun syöttämiä toimituksen internetsivuilla julkaistavia uutisia. Lisäksi muutamit haastateltavista twiittaavat toimittajan roolissa, jolloin päivitykset ovat tyyliältään lähellä toimituksen Facebook-päivityksiä.

*H3: Twitterissä me ei ehkä anneta niin hyvää kuvaa, kuin me voitaisiin antaa, koska me tehdään se RSS-syötteen kautta enimmäkseen, se ei periaatteessa ole kovin hyvää ja tyylikästä tehdä se niin.*

## Palveluiden käyttötavat

Kaikki haastateltavat käyttävät sosiaalista mediaa töissä ainakin joskus. Erityisesti aktiiveille sosiaalinen media on jatkuvassa käytössä oleva työväline. He osaavat hyödyntää sosiaalista mediaa, ja heille palveluiden käyttö on luonnollinen osa työtä.

H2: *Siellä on jotenkin helppo laittaa viestejä ja jakaa tarinoita. Sitä kautta siitä on hyötyä mun työssä, koska kaikesta ottaa esimerkiksi juontopuheeseen materiaalia.*

H3: *Se on minusta erinomaisen hyvä työväline, sitten kun sä osaat käyttää sitä. Sun täytyy tietää, miten sä voit toimia siellä, jotta sä saat tuloksia. Ihan sellainen huutelu randomina ei välttämättä tuota tulosta.*

Sosiaalisen median aktiivikäyttäjät arvottavat uusien palveluiden merkityksen työkäytössä korkealle. He hakevat Facebookista haastateltavia ja juttuideoita ja pyytävät Twitterin kautta kysymyksiä tai kritiikkiä. Myös henkilökohtaisen Facebook-tilin päivityksistä löytyy ideoita etenkin radiojuontoihin.

H2: *Kavereitten Facebook-päivitykset on aika vapaata riistaa. En tietenkään käytä nimiä, ja aina vähän yleistän, mutta käytän niitä melko surutta. Jos joku juttu alkaa sitä kautta leviämään, niin sekin on merkityksellistä.*

H3: *Kyllä mä koen, että se on 5 [sosiaalisen median merkitys omalle työlle asteikolla 1-5]. Siksi, että mä saan siellä verkostoja, vinkkejä, juttuaiheita, haastateltavia. Se pitää mut kartalla siitä, mitä missäkin tapahtuu.*

Journalistiliiton tutkimuksessa vuodelta 2012 lähes 90 prosenttia suomalaistoimittajista kertoi seuraavansa Facebook-ystäviensä kautta tulevia puheenaiheita ammatillisessa tarkoituksessa. (Suomen Journalistiliitto ja Aleksin Kaiku 2012) Julkisen ja yksityisen rajanveto onkin sosiaalisessa mediassa entistä vaikeampaa.

Alfred Hermidan (2012, 324) mukaan sosiaalisen median henkilökohtaisen materiaalin käyttö mediassa on herättänyt kysymyksiä siitä, miten julkinen ja yksityinen voidaan käsittää internet-aikakaudella. Hänen mielestään henkilökohtaisten tietojen julkinen saatavuus ei tarkoita sitä, että ne on tarkoitettu julkaistavaksi.

Suomessa Julkisen sanan neuvosto antoi helmikuussa 2013 vapauttavan päätöksen Iltalehdelle, jonka jutussa lainattiin suomalaisen kirjailijan Facebook-päivitystä. Päätöksen yhteydessä Julkisen sanan neuvoston puheenjohtaja Risto Uimonen (2013) otti blogikirjoituksessaan kantaa Facebookin käyttämiseen toimittajan lähteenä: *Mikä kumma voisi tehdä Facebookista suojatun paikan kuin kaikki muut uutisarvoisen tiedon lähteet? Tuskin ainakaan se, että joku on määritellyt siellä yksityisyytensä rajat.*



Jakaminen on vain murto-osa toimittajien sosiaalisen median käytöstä. Pääasiallisesti he käyttävät sosiaalista mediaa tiedonhankintaan sekä juttuaiheiden ja haastateltavien hakemiseen. Myös Laineen (2009, 55) määrällisessä tutkimuksessa, johon vastasi 240 toimittajaa, selvisi että sosiaalista mediaa käytetään ennen kaikkea taustatiedon hakuun. Oman tutkimukseni aktiivit löytävät juttuaiheita niin Facebookista kavereiden linkittäminä kuin Twitteristä muiden tiedotusvälineiden tai toimittajien kautta.

*H1: Mä kyselen kokemuksia Twitterissä jonkin verran. Vaikka olen Facebookissa yksityisenä, niin kyllä mä katson, mitä kaverit ovat linkittäneet, ilmiöitä, saatan saada juttuideoita sieltä. Jonkin verran olen saanut haastateltavia ihan avoimesti kysymällä.*

Aktiiveilla on Facebookissa henkilöitä kavereina myös puhtaasti verkostojen vuoksi.

*H1: Jos mulla on siellä yhteensä vähän yli 400 ihmistä, niin ehkä viitisenkymmentä sellaisia, joiden tekemiset kiinnostaa mua pelkästään ammatin vuoksi.*

*H3: On tärkeää, että toimittajalla on ihmisiä, joilta hän voi kysyä, jos hän tarvitsee apua.*

## **Sosiaaliseen mediaan käytetty aika**

Some-aktiivit käyttävät palveluja töissä päivittäin useita kertoja. Peruskäyttäjillä sosiaalisen median käyttö työpäivän aikana on satunnaisempaa. Yksi heistä (H5) käyttää palveluita päivittäin, kaksi muuta kertoo käytön olevan viikoittaista. Some-passiiveista toinen (H8) arvioi käyttävänsä jostain sosiaalisen median palvelua pari kertaa viikossa ja toisella (H7) käyttö on harvinaista, lähinnä Wikipedian käyttöä taustatietojen hankintaan.

Toimittajat arvioivat käyttävänsä sosiaalista mediaa päivittäin työaikana muutamasta minuutista tuntiin. Tarkkaa aikaa on vaikea arvioida, koska etenkin juontotoita tekevät pitävät palveluita auki koko työajan, ja tarkastavat aika ajoin päivitykset. Moni toimittajista ei suostu edes yrittämään ajan arvioimista. Etenkin paljon sosiaalista mediaa käyttävät aktiivit ovat sitä mieltä, että käytetty aika maksaa itsensä takaisin.

*H2: Sen hyödyt on ehkä alettu ymmärtää. Se ei ole enää ikään kuin leikkikalu tai pilipalijuttu, vaan että siitä on oikeasti hyötyä. Se on osa työtä.*

*H3: Tämä on just suuri harha, mikä on monilla työnantajilla, että jos sä annat työntekijän mennä, niin se ei tee muuta kuin roikkuu siellä [sosiaalisessa mediassa]. Kun sä olet tottunut käyttäjä, niin sä teet samalla kuin esimerkiksi nettijutun, voit copypastata jonkun linkin ja lauseen Twitteriin, ja se kestää noin 20 sekuntia.*

Harvemmin sosiaalista mediaa käyttäville palveluiden käyttö työn lomassa ei ole vielä luontevaa.

H7: *Mulla on joka kerta sellainen olo, että mitä mä täällä roikun, vaikkei siihen mene kuin 2 minuuttia, kun mä katon mitä siellä ehkä on. Mutta joka kerta mä olen sitä mieltä, että tämä on nyt aivan hukkaan heitettyä aikaa.*

H4: *Se ehkä vaatisi pikkasen siihen perehdyttämistä. Joillekin se tulee ihan luonnostaan, liikkuu kaikessa sosiaalisessa mediassa, jotkut osaa sen luonnostaan. Jotkut tarvitvat vinkkejä, että noista voisi lähteä liikkeelle ja noista saat sitten otettua mukaan nämä ja nämä, pystyt seuraamaan.*

## **Saatu koulutus**

Haastateltavista vain kaksi aktiivia on saanut virallista, toimituksen ulkopuolista koulutusta sosiaalisen median käyttöön. Koulutuksissa käyneet ovat toimituksessa antaneet tarvittaessa henkilökohtaista opastusta muille toimittajille. Vähemmän sosiaalista mediaa käyttävistä valtaosa kokee, että jonkinlaiselle koulutukselle olisi tarvetta.

H4: *Tekisi hyvää, että olisi sellainen briiffaus sosiaalisesta mediasta. Enkä mä tarkoita sellaista "näin käytät Facebookia tai Twitteriä", vaan sellaista, että mitkä sen mahdollisuudet ovat. Silloin se lisääntyisi, mä olen kuitenkin aika aloittelija vielä tällä saralla.*

Yksi haastateltavista on toimituksessa selkeä sosiaalisen median edelläkävijä. Hän on osallistunut koulutuksiin ja jakanut tietoa eteenpäin kouluttamalla muita toimittajia esimerkiksi Twitterin käytössä. Hän on käyttänyt yli kahtakymmentä sosiaalisen median palvelua, ja yli puolet Wikipedian listaamista sosiaalisen median palveluista on hänelle tuttuja. Hän mainitsee käyttävänsä myös monia palveluita, joita ei edes löydy listauksesta.

H3: *Tästä puuttuu mun mielestä Bambuser ja Posterous, ja kuvienjako Pinterest. Ja Twitterinhän liittyy hirveästi erilaisia palveluita.*

Osaan koulutuksista some-aktiivi ei lähde paikalle fyysisesti, vaan hän saa opit sosiaalisen median kautta.

H3: *Seuraan Twitterissä alan guruja, jotka jakavat kalvoja. Mä olen käynyt tosi monen kalvoja katsomassa ja oppinut älyttömästi sellaisia asioita, joita en olisi välttämättä missään muualla, ei mulla ole aikaa mennä Hesaan joka hemmetin seminaariin, mitä somessa tapahtuu nyt. Mä voin aika usein sen fyysisesti seminaariin menon korvata niin.*

Kaikki eivät kuitenkaan koulutusta kaipaa. Yksi some-aktiiveista on opetellut palveluiden käytön ilman virallista opastusta.

H2: *Sosiaalisessa mediassa kouluttaa muutkin ihmiset sinua, on helppoa sitä tietoa hankkia. En mä koe että [koulutus] olisi mitenkään ollut tarpeellista.*

## Käyttötapojen muutos

Alun kokeiluvaiheen jälkeen palveluiden käyttötavat ovat muuttuneet monilla haastateltavilla. Useimmilla se tarkoittaa käytön ammattimaistumista. Jakaminen on aiempaa tarkemmin harkittua. Yksi peruskäyttäjistä kertoo käytön sosiaalisuuden vähentyneen selvästi.

*H5: Kun Facebook tuli, niin se oli mulla suurin piirtein semmosia ”tee testi, mikä sä oot” ja kavereiden kanssa chattaamista, mutta nyt on alkanut käyttää sitä toisella tavoin, ammatillisesti. Hyödyntää sitä enemmän. Siinä se sosiaalinen puoli on jäänyt pois.*

Toimituksen some-edelläkävijä ajattelee palveluiden käyttöönsä sosiaalisen median koulutuksissa oppimansa mukaan kaarena. Ensin käyttäjä on ennakkoluuloinen, jonka jälkeen hän menee mukaan palveluihin ja jopa rakastuu niihin. Tasaisen käytön vaiheen jälkeen voi tulla tässä mallissa kyynisyysvaihe.

*H3: Joittenkin palveluiden kohdalla mä olen siellä kyynisyysvaiheessa, siellä kaaren alaspäin suuntautuvassa liikkeessä. En mä kuvittele, että ne ovat maailman pelastajia, mutta ne ovat kauhean mielenkiintoisia, kiehtovia, ja toimittajan työkaluna mielestäni ihan välttämätön. Ja tulevaisuudessa merkitys vain korostuu.*

## 4.4 Kokemuksia sosiaalisen median käytöstä ammatissa

### Lisäyleisöt

Myös ne toimittajat, jotka eivät itse ole kovin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä, uskovat toimituksen tavoittavan lisäyleisöä Facebookin ja etenkin Twitterin kautta. Facebook-fanien oletetaan olevan pitkälti samoja ihmisiä, jotka seuraavat jo toimituksen töitä radion tai television kautta. Twitterin käyttäjien mielestä palvelun kautta voi houkutella aivan uusia ihmisiä toimituksen tekemien juttujen pariin.

*H1: Twitterin luonne on niin erilainen. Siellä mä olen esimerkiksi viime aikoina pistänyt jonkin verran kommenttien yhteydessä jakoon meidän nettiradion osoitetta, niin on tullut Ruotsista asti viestiä, että ”olipas hauska kuulla täällä ruotsissa asti tänä aamuna, mitä Tampereella tapahtuu”. Mä luulen, että sellaiseen kaukokaipuuseen se voi iskeä, sellaista yleisöä me saadaan. Ja sitten haastateltavathan linkkaavat omien haastatteluiden areena-juttuja, ja se on hauskaa, että niihin tulee kommentteja jostain Joensuusta.*

Facebookin kautta uusia lukijoita toimituksen jutut saavat silloin, kun ihmiset alkavat jakaa jotain toimituksen juttua laajasti. Parhaimmillaan jakoja voi olla tuhansia ja lukijoita kymmeniä tuhansia, jolloin on oletettavaa, että suuri osa heistä on tavanomaisen katsoja- ja kuulijakunnan ulkopuolelta.

Toimittajat kokevat sosiaalisen median hyödyttävän työtään monin tavoin. He uskovat, että toimituksen jutuista monet jäisivät vähemmälle huomiolle, elleivät ne leviäisi sosiaalisessa mediassa. Lisäksi palveluista toimittajat saavat taustatietoja ja juttuaiheita.

*H2: Ja ne kokemukset löytyvät kaiken maailman Suomi24-keskustelupalstoilta – ne on ihan järkyttäviä välillä [nauraa]. Parkano-hakusanalla löytyy hauskoja keskusteluja.*

*H5: Tämä työhän on sellaista varastamista. Kun ei pyörää aina keksi uudelleen, niin sieltä näkee esimerkiksi että kiva, tuollapäin on tehty tuota vaikka Etelä-Karjalassa, samaahan täälläkin tapahtuu, voisko tätä käyttää meillä. Tai joku Tuomas Enbuske lausuu jotain, niin siitä saattaa lähteä aivan omat assosiaatiot, josta tekee itse. Eikä pelkästään omassa työssä, kyllä mä kerron tuolla ja joku toinen tekee.*

Useammalla haastateltavista on kokemuksia siitä, että juttuaihe on noussut omien Facebook-kavereiden päivityksistä.

*H4: Just hiljattain veli perheineen oli lähdössä Porista lentokoneella lomamatkalle ja veljentyttö laittoi Facebookiin että kiva, nyt lähtö viivästyy, on toinen auto ajanut koneen kylkeen, siihen on tullut reikä eikä voida lähteä liikkeelle. Kun sen huomasi, niin sehän oli aivan uutistavaraa, ilmoittamaan vaan Yle Satakuntaan, että oletteko huomanneet.*

## **Hyödyt koko toimitukselle**

Valtaosa toimittajista uskoo, että henkilökohtaisen työn lisäksi sosiaalisen median käytöstä on hyötyä toimitukselle kokonaisuutena. Aktiivisimmin sosiaaliseen mediaan sisältöjä tuottavat toimittajat tiedostavat yleisöjen kuitenkin olevan toistaiseksi melko marginaalisia.

*H3: Täällä on tajuttu, että se on sellainen asia, jota kannatta opetella ja olla mukana, ettei käy huonosti. Mulla on vaikea sanoa sitä merkitystä, se ei ole kauhean iso, mutta täällä on tiedostettu se, että se tulee luultavasti olemaan entistä tärkeämpi. Mutta täällä myös mietitään sitä, että meidän kohderyhmä on vanhemmat ihmiset, niin täytyy myös suhteuttaa se heidän sosiaalisen median käyttönsä meidän panostukseen. Se on eri asia jossain YleX:ssä kuin meillä.*

*H1: Jutut leviää, ja toimitus tulee jotenkin lähemmäksi ihmistä.--- Kyllähän välillä tulee kritiikkiäkin. Mä uskon, että se antaa myös jotain niille, kun ne tutut nimet aina kuulee uutisissa tai päivittäislähetyksessä, että ne on läsnä myös sosiaalisessa mediassa.*

## **Kokemukset sosiaaliseen mediaan käytetystä ajasta**

Palveluita säännöllisesti käyttävät pitävät sosiaalista mediaa yhtenä työvälineenään, eivätkä he ajattele sosiaalisen median käyttöajan olevan pois muusta työajasta. Haastateltavat vertaavat sosiaalisen median käyttämistä esimerkiksi lehtien selaamiseen.

*H1: Riippuu työnkuvista, mutta mä ajattelen, että se on niin soljuva osa sitä juontopuhetta ja ideointia. Nimenomaan juontajalle se on osa sitä työtä.*

H3: *Ainakin mulle se on niin arkea, että en koe, että se katkaisee työnteon, kun teen jotain juttua. Joku hakee ehkä kahvia tai höpöttää työkaverille jotain sermin yli, niin minä saatan käväistä katsomassa, mitä Twitterissä on, onko jotain.*

Vaikka peruskäyttäjät käyttävät palveluiden käyttöön vähemmän aikaa kuin aktiivit, he ajattelevat hyvin samankaltaisesti käytetyn ajan hyödyllisyydestä.

H6: *Mun mielestä toimittajan pitää käyttää kaikkia mahdollisia välineitä ja lähteitä, ja pitää itse arvioida mitkä niistä ovat hyödyllisiä. En mä koe että se olisi työajasta pois.*

Vähiten sosiaalista mediaa käyttävät suhtautuvat vielä hieman varauksellisesti sosiaalisen median käyttöön työajalla. He eivät kuitenkaan pidä palveluiden käyttöä muun työnteon esteenä.

H8: *Ihan varmasti voi [viedä työaika], etenkin jos sinne kauheasti uppoutuu työaikana, niin kyllähän se tietysti voi viedä. Tietysti netin selaaminen ja lehtien lukeminen voi tehdä ihan saman asian, ei se sinänsä ole välineestä kiinni.*

## **Yksityisen ja työroolin rajat**

Moni toimittajista otti itse esille haastattelun kuluessa yksityisen ja työroolin rajat sosiaalisessa mediassa. Haastateltavista valtaosa kertoi pohtineensa rajanvetoa Facebookissa ja Twitterissä.

Suurin osa toimittajista kertoo ammattinsa vuoksi pohtivansa tarkasti imagoaan sosiaalisessa mediassa. Tämä vaikuttaa suoraan heidän käyttäytymiseensä palveluissa. Toimittajat haluavat antaa itsestään puolueettoman kuvan myös sosiaalisessa mediassa. Sekä yhdellä aktiivilla että peruskäyttäjällä on jyrkkä suhtautuminen poliittisen kannan näyttämiseen.

H1: *En tykkää mistään poliittisesta – kuntavaalien alla en ole voinut tykätä esimerkiksi sukulaisten kuntavaalisivustoista tai mistään sellaisesta, enkä mitään superarveluttavaa viitsi sielläkään sanoa. Sellaisesta voisi joutua tilille, vaikka en ajattele, että joku siellä minua kytää työminänä, mut kumminkin.*

H5: *Kyllä mä väitän, että tässä roolissa tarvii olla vastuullisempi kuin tavallinen heittäjä. En mä ala sinne solvaamaan ja olen näissä mielipiteissäni – kavereita on paljon ehdokkaina tällä hetkellä, ja ne, että peukuta, peukuta! Ei jumalauta, en mä pysty alkaa peukuttamaan jotain puolueettomana toimittajana, joka ei ole koskaan kenenkään puolella.*

Alfred Hermidan (2012, 323) mukaan sosiaalisen median palvelut voivat romahduttaa ammatillisen etäisyyden, joka journalisteilla on ollut sekä lukijoiden että lähteiden kanssa. Hänen mukaansa yleisö voi nähdä toimittajat työpaikkansa edustajina myös vapaa-ajalla, vaikka heillä olisikin erikseen työ- ja vapaa-ajan profiilit.

Tätä tukee myös Yle Tampereen toimittajien käytös. Toimittajat ovat poikkeuksetta varovaisia päivityksissään. Työrooli suodattaa päivityksiä myös vapaa-aikana, jos toimittajalla ei ole erikseen ammatillista profiilia ja yksityisprofiilia. Twitteriä käyttävillä kuudella toimittajalla ei ole erillisiä tilejä työ- ja vapaa-ajalle. Heidän Twitter-kuvauksistaan käy ilmi heidän ammattinsa.

*H2: Twitterissä joutuu vähän funtsimaan, mitä missäkin laittaa.--- Että kuinka vahvoja mielipiteitä asioista esittää, ja mistä aiheista. Että kuinka päiväkirjamaisia merkintöjä laittaa. Jonkin verran on jäänyt laittamattakin, kun on tajunnut, että ehkä nyt ei kannata.*

*H3: Pitää miettiä, mitä sä sanot sosiaalisessa mediassa, että se ei vähennä Ylen uskottavuutta luotettavana ja neutraalina tiedonvälittäjänä.*

Myös Yle Oulun toimittajien sosiaalisen median käyttöä tutkinut Risto (2011, 39) sai samansuuntaisia tuloksia. Julkisesta työstään huolimatta toimittajat halusivat rajata yksityisminänsä sosiaalisessa mediassa. Moni Riston haastateltavista koki olevansa sosiaalisessa mediassa enemmän passiivisessa roolissa aivan samoin kuin oman tutkimukseni toimittajat aktiiveja lukuunottamatta.

Yle Tampereen toimituksessa kannustetaan vahvasti Twitterin käyttöön ja yli puolet toimittajista onkin ottanut tilin käyttöön. Osa haluaa vielä pitää työ- ja vapaa-ajan roolit vahvasti erillään, ja sen vuoksi päivittää Twitter-tiliään ainoastaan työroolissa. Twitteriä aktiivisesti seuraava peruskäyttäjä arvelee, että työ- ja vapaa-ajan roolit tulevat tulevaisuudessa sekoittumaan entistä enemmän.

*H6: Kyllä mä veikkaan, että vaikka mä siihen kriittisesti suhtaudunkin, niin jatkossa edelleen vihjailut jatkuu siihen suuntaan, että täytyy persoonaa laittaa enemmän peliin. Varmaan se raja yksityisen ja julkisen persoonan välillä hämärtyy tässä toimittajan hommassa, kyllä se varmaan siihen suuntaan menee.*

## **4.5 Sosiaalisen median vaikutukset**

### **4.5.1 Vaikutus juttutyyppeihin**

Vuonna 2011 tehdyn Social journalism study –tutkimuksen mukaan yli 70 prosenttia tutkimukseen osallistuneista 448 suomalaistoimittajasta oli sitä mieltä, että sosiaalinen media on vahvistanut ainakin jonkin verran kevyiden aiheiden asemaa tiedotusvälineissä (Cision 2011). Yle Tampereen toimittajat ovat yhtenäisesti samaa mieltä asiasta. Toimittajat kuitenkin painottavat, että muutos ei ole suuri. Yle Tampereen toimituksessa aihevalinnat ovat keventyneet ainoastaan kahden toimittajan mielestä (H4 ja H8). Toinen heistä on peruskäyttäjä ja toinen some-passiivi. Haastateltavat ovat yhtenäisesti sitä mieltä, että jos

kevyiden aiheiden asema on vahvistunut, niin toimituksessa se ei ole vahvistunut vakavien aiheiden kustannuksella. Päinvastoin sosiaalinen media voi tuoda tietoisuuteen vakavia aiheita, jotka jäisivät pimentoon ilman sosiaalista mediaa.

*H1: Kyllähän tuolta saa myös vakaviin juttuihin aiheita. Hyvä esimerkki oli tämä Valkeakosken sanomissa julkaistu hoitajien hätähuuto hoivakoti Wäinämöisestä. Sehän meni ohi niin meiltä kuin Aamulehdeltäkin perjantaina, ja kaikilta muiltakin lehdiltä. Mutta kun se alkoi kiertää viikonlopun aikana sosiaalisessa mediassa se valokuva siitä mielipidekirjoituksesta, niin nyt siihen on puututtu joka paikassa. Minun mielestä kevyet aiheet eivät dominoi täällä.*

Myös Jyrkiäisen tutkimuksessa toimittajat pitivät yhtenä journalismin muutostrendinä viihteellistymistä, joka uhkaa syrjäyttää yhteiskunnallisesti tärkeiden asioiden pohtimisen. Juttujen helppolukuisuus ja ihmisläheisyys eivät kuitenkaan välttämättä tarkoita pinnallisuutta. Viihteellistyvää tarjontaa kritisoidaan sen sisältämien arvojen ja journalismietiikan näkökulmasta. (2008, 239-240)

Tutkimukseni toimittajat eivät pidä kevyiden aiheiden aseman vahvistumista seurauksena sosiaalisen median käytön kasvusta, vaan yleisemmin viestinnän kentän muutoksista. Kevyet aiheet täyttävät yhä suuremman osan verkkolehdistä, joiden keskinäinen kilpailu klikkauksista on kova.

*H4: Entistä enemmän tulee sellaisia kevyitä aiheita esiin, joita ei olisi ehkä ennen... En tiedä onko se pelkästään sosiaalinen media, mä nostaisin siihen internetin yleensä. Se on väline, joka tuo siihen nopeuden ja haetaan erilaisia ilmiöitä tai asioita. Myös netin kautta se pystytään levittämään nopeasti, siitä tehdään yhtäkkiä hirveän merkittävä asia, kissa joutsenen selässä.*

*H6: Musta tuntuu, että ne kevyet aiheet ovat muutenkin korostuneet viime vuosina. Että ei se ole pelkästään sen [sosiaalisen median] syytä, mutta varmasti, kun ne pyörii siellä ja sellaiset aiheet herättävät siellä huomiota. Niitä jaetaan eteenpäin, kevyitä, kiinnostavia, hassuja uutisia.*

Vaikka suurin osa haastateltavista kokee, että Yle Tampereen toimituksen aihevalikoima ei ole keventynyt, heidän mielestään juttuja markkinoidaan sosiaalisessa mediassa kevyellä tyyllillä, joka houkuttelee lukijoita. Raskaitakin aiheita voidaan aktiivien mukaan käsitellä ja nostaa esiin sosiaalisessa mediassa muita kanavia kevyemmällä otteella.

*H3: Me yritetään markkinoida niitä silleen hauskesti Facebookissa, jos löytyy jotain... Tavallaan, vaikka me yritetään taistella sitä klikkimetsästystä vastaan, niin näkyy se vähän meilläkin. Jos on tehty hyvä sisältö, nyt en puutu siihen, onko se sisältö kevyt vai raskas, niin onhan se kiva jos meillä on mielestämme hyvä aihe, niin onhan se kiva että sitä ihmiset lukisivat.*

*H2: Sosiaalisessa mediassa valttia on ironia ja sarkasmi. Ne on sellaiset, jotka menee tosi hyvin läpi. Esimerkiksi sellaiset idealistisen maailmanparannusheet ei välttämättä ihan niin hyvin leviää, kun taas sarkasmi varsinkin, se taas tarkoittaa sitä, että ehkä tavallaan kevyetkin*

*aiheet nousee, tai jos aihe on raskas, niin siitä tehdään kevyt. Mutta ei se välttämättä ole huono asia.*

Haastateltavien mielestä kevyiden aiheiden osuus on noussut yleisesti tiedotusvälineissä viime vuosina. Social journalism study 2011 –tutkimuksen suomalaistoimittajista yli puolet kertoi julkaisevansa sosiaalisessa mediassa sellaista tietoa, jota ei julkaisisi perinteisissä uutiskanavissa (Cision 2011). Sosiaalinen media on haastattelemani some-aktiivin mukaan kanava, jonka kautta kukin voi itse valita, millaista tarjontaa haluaa seurata.

*H3: Ihmiset on aina halunneet kevyttä ja hauskaa, se on omasta käytöstä kiinni.--- Twitterissä ja Facebookissa sä valitset, ketä sä seuraat. Jos sä olet enemmän kiinnostunut vakavista aiheista, niin sä seuraat ihmisiä, jotka todennäköisemmin Twiittaa sulle linkkejä niihin oikeisiin aiheisiin, ei niihin tissikuviin.*

#### **4.5.2 Vaikutus toimittajan työhön**

Yle Tampereen toimittajat uskovat käyttäjätyypistä riippumatta, että sosiaalisesta mediasta on tullut pysyvä osa toimittajan työtä. He eivät usko sosiaalisen median syrjäyttävän vanhoja kanavia, vaan some on tullut niiden rinnalle. Uudet palvelut ovat laajentaneet toimittajien työnkuvaa ja pakottaneet heidät opettelemaan uusia työtapoja. Toimituksen some-edelläkävijä pitää uusien palveluiden sujuvaa osaamista tulevaisuudessa edellytyksenä toimittajana työskenteleville.

*H3: Aivan rehellisesti sanottuna tänä päivänä, jos sä opiskelet alalle, niin sun on ihan pakko olla mahdollisimman monessa sosiaalisen median palvelussa mukana, sun on pakko tietää missä mennään. Sun ei ole välttämättä pakko olla aktiivinen, mutta sun on pakko ainakin tietää missä mennään.*

Jyrkiäisellä on hyvin samansuuntaiset ajatukset teknologisen kehityksen ja monimediaalisuuden vaikutuksista toimittajan työnkuvalle. Ne ovat luoneet toimittajalle uudenlaisia osaamisvaatimuksia. Useimmille nuorille toimittajille uuden tekniikan ja monien eri välineiden hallinta alkaa olla itsestäänselvyys. Osa vanhemmista toimittajista on opetellut teknisiä taitoja siinä tahdissa kun on niitä tarvinnut, jotkut kokevat pudonneensa kelkasta aikaa sitten. (Jyrkiäinen 2008, 86) Vaikka oman tutkimukseni passiiviset toimittajat ovatkin vastahankaisia sosiaalisen median käyttäjiä, en silti koe, että he olisivat pudonneet kelkasta. He käyttävät kuitenkin ainakin välillä työnsä apuna sosiaalisen median palveluita, ja ennen kaikkea ovat hyväksyneet sen tosiasian, että uusien palveluiden opettelu on jossakin vaiheessa väistämätön tosiasia heidän toimittajan työssään.

Sosiaalinen media on haastateltavien mielestä nopeuttanut uusien aiheiden ja ilmiöiden esiin nousemista. Toimittajat pysyvät vapaa-ajallakin perillä asioista, jotka puhuttavat ihmisiä.



H1: *Kyllähän se jakaa meille tietoa. Esimerkiksi viikonloppuna, kun ei ole sillä tavalla toimittajan tuntosarvet pystyssä, kun ei lue yhtään tiedotetta tai toimituksen sähköpostia, niin silti saattaa olla hyvin tietoinen jostain asiasta, mistä keskustellaan, millaisia avauksia joku poliitikko on tehnyt tai joku firma. Ne leviävät välittömästi Facebookissa ja muualla. Ihmiset saavat nopeasti sanansa sanottavaksi – tai niiden kritisoijat. Kun maanantaina tullaan töihin, ollaan iskuvalmiudessa.*

Lähdekritiikin tarve on haastateltavien mielestä kasvanut sosiaalisen median myötä. Aineistoa ja eri näkökulmien kertojia on tyrkylä paljon aiempaa enemmän, mikä joidenkin toimittajien mielestä helpottaa välillä juttujen tekemistä. Varovaisuus on kuitenkin aiempaa tärkeämpää toimittajan työssä kaikkien käyttäjätyyppien mielestä.

H7: *Ei saa lähteä villiintymään ihan kaikesta. Siinäkin voi tehdä harhaiskuja, olla kuulematta jotain tärkeää asiaa, mutta silläkin riskillä.*

H3: *Nopean tiedonvälityksen tapauksissa olen entistä enemmän kiinnostunut Twitteristä, mutta sielläkään kaikkea ei pidä uskoa, pitää aina tsekata ja vielä kerran tsekata, että se tieto pitää oikeasti paikkansa.*

Suomen Journalistiliiton tutkimuksessa vuonna 2012 suomalaistoimittajista vain kahdeksan prosenttia piti sosiaalisessa mediassa liikkuvaa tietoa luotettavana (Suomen Journalistiliitto & Aleksin Kaiku 2012).

Mitä enemmän oman tutkimukseni toimittajat käyttivät palveluita, sitä tärkeämmäksi he arvottavat niiden merkityksen työlleen. Some-aktiiveja lukuun ottamatta toimittajat kuitenkin pitivät sosiaalisen median merkitystä työlleen vielä melko vähäisenä. Merkityksen uskotaan kasvavan selvästi tulevaisuudessa. Social journalism study 2012 –tutkimuksessa 26 prosenttia suomalaistoimittajista uskoi, että ei selviäisi työstään ilman sosiaalista mediaa (Cision 2012). Yle Tampereen toimituksessa aktiivitkaan eivät pidä sosiaalista mediaa elintärkeänä työlleen.

H1: *Ilmankin pärjäisi, mutta kyllä siitä on mun mielestä hyvä olla tietoinen. Olisi tyhmää ajatella, etteikö sosiaalinen media kuuluisi myös vanhoihin medioihin uutena medianä. Mä olen ihan varma, että vaikka en tekisi koskaan muita profileja kuin Facebookin ja Twitterin, niin 5 vuoden kuluttua on pakko tuntea monta muuta palvelua, vaikka niissä ei olisikaan. Ne ovat aina vain isompi osa työtä.*

Sosiaalista mediaa käyttävät haastateltavat ovat kokeneet palveluiden helpottaneen heidän työtään joissakin tapauksissa. Tavalliset ihmiset laittavat itsestään niin paljon materiaalia palveluihin, että toimittajat voivat hyödyntää niitä henkilökohtaisten kontaktien korvaajina.

H5: *Ehkä vähän laiskistuttanut. Sieltä on helppo noukkia kiinnostavia juttuja, varastaa niitä.*

H2: *Helpottaahan se niin sanottujen tavis-kokemusten löytämistä tai saamista. Mun ei ole aina pakko mennä tuonne tekemään jotain gallupia.*

Some-passiivisetkaan eivät kriittisyydestä huolimatta tyrmää sosiaalisen median merkitystä toimittajan työlle. Vaikka toimittaja itse käyttäisikin harvoin sosiaalista mediaa työssä, niin palveluiden mahdollisuudet työkäytössä ovat hyvin tiedossa. Passiiviset arvottavat kuitenkin muut tietolähteet sosiaalisen median edelle.

*H8: Mun mielestä paljon tärkeämpiä tiedonlähteitä on paljon muita.--- Kun tätä uutistystä tekee, niin tässä on koko ajan sellaisessa uutiskylvyssä, tietokylvyssä. Siinä on niin monia lähteitä.*

Social journalism study 2012 –tutkimuksessa 60 prosenttia suomalaistoimittajista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media mahdollistaa paremman yhteydenpidon yleisön kanssa (Cision 2012). Edellisvuonna saman tutkimuksen tulosten mukaan toimittajien kontaktien määrä yleisön kanssa oli kasvanut erityisesti mm. radiotoimittajilla (Cision 2011). Tätä tukee myös oma aineistoni. Haastattelemini some-aktiivien mielestä heidän kontaktinsa yleisöön on muuttunut läheisemmäksi sosiaalisen median myötä. Aiemmin toimittajat olivat suorassa yhteydessä yleisöön ainoastaan juttukeikoilla ja silloin, kun radion kuuntelijat soittivat juontajalle radioon. Nyt ihmiset voivat Facebookin ja Twitterin kautta kommentoida juttuja ja olla yhteydessä toimittajiin lähetyksen aikana.

*H1: Moni sellainen, joka ei soittaisi studioon, voi kirjoittaa meille Facebookin kautta, tai katsoa meidän kuvia sieltä kautta ja tykätä niistä. Mun mielestä se on ehdottomasti lähentänyt suhdetta.*

Peruskäyttäjillä muutos kontaktien määrässä tai laadussa on vähäinen tai muutosta ei ole ollenkaan.

*H6: Minun kontakti on vielä vanhanaikainen. Minä tuuttaan jotain televisiosta tai radiosta, eikä sitä kontaktia kauheasti ole. Tietenkin joitakin sähköpostipalautteita olen saanut, mutta ne ovat hyvin vähäisiä olleet.*

Some-passiivisilla yleisökontakti ei ole muuttunut mihinkään sosiaalisen median myötä, koska he eivät ole palvelujen kautta ollenkaan yhteydessä yleisöön.

#### **4.5.3 Vaikutukset journalismiin**

Some-aktiivien mielestä sosiaalinen media on muuttanut tiedonvälitystä merkittävästi muutamassa vuodessa. Yksi aktiiveista käyttää esimerkkinä sitä, millaista tietoa vuoden 2004 tsunamin kaltaisen katastrofin sattuessa tällä hetkellä olisi tarjolla uutisointiin.

*H3: Voin kuvitella että se olisi aivan erilainen tiedonvälityksen kannalta, nimenomaan silleen että ihmiset jotka siellä on, jos niillä on kännykkä pysynyt suurin piirtein kuivana, niin nehan twiittaa, että olen elossa.--- Nykyäänhän ulkoministeriölläkin on omat Twitter-sivut, joilla voi*

*ottaa yhteyttä ihmisiin matalalla kynnyksellä, että "By the way, olen hengissä. Tosin naapurihuoneesta meni kaksi ihmistä, joita ei löydy".*

Sosiaalisesta mediasta on tullut myös journalismin vahtija. Toimittajien virheisiin tartutaan niin blogeissa, Facebookissa kuin Twitterissäkin. Kaksi haastateltavaa käyttää tästä esimerkkinä haastattelu aikaan tuoretta tapausta, jossa Helsingin Sanomien avustaja kärehti ulkomaisen jutun plagioinnista. Toimittaja oli laittanut alkuperäisen jutun sitaatteja keksimiensä suomalaisten haastateltavien nimiin.

*H3: Jos teemme puolivillaisia ratkaisuja, niin jäämme niistä melko nopeasti kiinni. Se tuo aiheita, jotka voisivat jäädä muuten toimitukselta huomaamatta. Se tuo paljon sellaista insightia [ymmärrystä aiheesta sisäpiirin kautta]. Okei, siihen voi mennä aikaa, mutta mun mielestä ajankäyttö on perusteltua, koska se antaa lisää meidän työlle.*

Some-aktiivit näkevät sosiaalisen median vaikutukset journalismille positiivisessa valossa. Heidän mielestään se terävöittää journalismia, tuo tärkeitä aiheita aiempaa nopeammin esiin ja tuo journalismia läpinäkyvämmäksi.

Johanna Vehkoo on samoilla linjoilla tutkielmani toimittajien kanssa. Hänen mukaansa lehdistön perinteisiin kuuluu salailu ja juttuaiheiden mustasukkainen varjelu. Uusi journalismi on avointa ja läpinäkyvää. Vaikka skuupit pidetään edelleen omana tietona, etenkin paikallisjournalismi hyötyy avoimesta yhteistyöstä yleisön kanssa. (Vehkoo 2011, 220)

Myös Isokangas & Kankkunen painottavat sosiaalisen median tuomaa läpinäkyvyyttä. Asiakkaiden ja työntekijöiden kautta yritykset ovat mukana sosiaalisessa mediassa riippumatta siitä, haluavatko ne sitä. Läpinäkyvyyteen ja avoimuuteen perustuvasta strategiasta on tullut sosiaalisen median myötä käyttökelpoinen vaihtoehto liiketoiminnan perustaksi. (Isokangas & Kankkunen 2011, 7)

Yle Tampereen toimittajat pitävät sosiaalista mediaa helposti lähestyttävänä, mutta liian kritiikittömänä. Kuka tahansa voi sanoa siellä mitä tahansa, mikä nostetaan yhtäkkiä suuren yleisön puheenaiheeksi. Lähdekritiikin tärkeyttä painottavat niin vähän kuin paljonkin palveluita käyttävät haastateltavat. Keveiden aiheiden rinnalle tarvitaan toimittajien mielestä ihmisille merkityksellisiä aiheita.

*H5: Siksi tarvitaan perinteistä mediaa, tällaista taustoittavaa. Se [sosiaalinen media] on tehnyt siitä fast foodia, joka on helppo ottaa, muttei se ole ravintoarvoltaan mitään maailman parasta joku big mac. Tämä on vähän samanlaista, sosiaalinen media ei ole aina sisältöarvoltaan parasta.*

Vähemmän sosiaalista mediaa käyttävien mielestä sosiaalisen median rooli on liian korostunut tiedotusvälineissä.

*H6: Sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä tehdään uutisia. Kyllä se paljon on esillä, ja voi kysyä, onko liiankin paljon. Onkohan se suuren enemmistön elämä kuitenkin niin paljon siellä sosiaalisessa mediassa kuin tiedotusvälineiden elämä tällä hetkellä?*

Sosiaalisen median seuraajien määrä kasvaa, joten käyttäjätyypistä riippumatta toimittajat ovat yhden some-aktiivin mukaisesti sitä mieltä, että toimitusten on sopeuduttava tilanteeseen ja oltava mukana palveluissa.

*H3: Paljonhan se on sellaista muna-kana-juttua. Näin yleistäinhän sitä perustellaankin sillä, että koska meidän yleisö on siellä Facebookissa, 2 miljoonaa suomalaista tiliä, niin ehkä meidän on hyvä seurata, mitä siellä tapahtuu ja olla mukana siellä keskustelussa jollain tasolla.*

Myös kaikki Laineen (2009, 41) haastattelemat toimittajat olivat samaa mieltä siinä, että medioiden täytyy olla mukana sosiaalisessa mediassa, koska tavalliset ihmisetkin ovat.

#### **4.6 Visioita toimittajan työn ja sosiaalisen median suhteesta tulevaisuudessa**

Sosiaalinen media on jo niin vahvasti mukana Yle Tampereen toimituksen arjessa, että toimittajat ovat käyttäjätyypistä riippumatta hyväksyneet sen tulon uudeksi kanavaksi vanhojen rinnalle. Toimittajat uskovat yhden peruskäyttäjän tavoin vanhojen julkaisukanavien, television, radion ja internetin, kuitenkin säilyvän uusista julkaisukanavista huolimatta.

*H4: Mun mielestä sosiaalinen media ei kuitenkaan, sen ei kuulu pyyhkiä näitä vanhoja journalistisia tapoja ja keinoja mitenkään pois, vaan sen pitää olla siinä yksi lisää. Mä kunnioitan ja arvostan vielä kuitenkin kaikin puolin hyvin tehtyjä juttuja, joissa on aikaa käydä, kun radiossa ollaan, hyviä keskusteluja.*

Vastahankaisesti sosiaaliseen mediaan suhtautuvien määrä pienenee vähitellen, mutta kaikki eivät välttämättä tule koskaan ottamaan sosiaalista mediaa työvälineekseen. Toimituksen some-edelläkävijän mielestä sille ei ehkä ole edes tarvetta.

*H3: Sekin on hyvä ratkaisu, että kaikki eivät ole siitä kiinnostuneet, sekin riittää, että osa toimituksesta seuraa aktiivisesti sosiaalista mediaa. Edelleenkin tällaisille perus-, ns. netittömille toimittajille on käyttöä.*

Sosiaalista mediaa jo aktiivisesti käyttävät haastateltavat ovat kiinnostuneita kehittämään some-osaamistaan. Tähän saakka toimituksen ulospäin antama kuva sosiaalisessa mediassa on ollut muutaman aktiivin varassa, joten he toivovat yhä useamman aktivoituvan. Aktiivit

ovat tyytyväisiä siihen, että toimituksessa on otettu sosiaalinen media vakavissaan mukaan toimitustyöhön.

*H3: Lähinnä mitä mä toivon, että mä saisin innostettua ihmisiä ainakin tutkimaan, mitä sosiaalinen media on syönyt. Että ihmiset tietävät siitä eikä se ole sellainen mörkö.*

*H2: Toivon, että tajuaisi hyödyntää sitä enemmän kuin tällä hetkellä tekee. Että se tulisi automaattiseksi osaksi, ettei sitä tarvisi erikseen ajatella.*

Aktiivit näkevät sosiaalisen median palveluissa enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia. Mitä vähemmän toimittajat käyttävät palveluja, sitä enemmän korostuvat uhkat, joita uudet palvelut voivat aiheuttaa. Tämä näkyy passiivisten mielteissä tulevaisuudesta.

*H7: Voi olla, että tulevaisuudessa ihmiset eivät luekaan ns. luotettavaa journalismia, jollaiseksi mä Ylen koen, ja yleläisenähän mä vaan voin puhua asiasta. Vaan sen sijaan he menevät hakemaan "totuuksia" jostain keskustelupalstoilta.*

Social journalism study 2012 -tutkimuksessa yli kolmannes (37 prosenttia) suomalaistoimittajista oli sitä mieltä, että sosiaalinen media aliarvioi perinteisiä journalistisia arvoja, kuten objektiivisuutta (Cision 2012). Myös oman tutkielmani haastateltavat tuovat esille pelon, että sosiaalinen media voi syödä tiedotusvälineiltä luotettavuutta. Lähdekritiikin on oltava tiukkaa myös sosiaalisessa mediassa, ja toimien siellä pitäisi olla jollakin tavalla perusteltuja.

*H6: Ettei se ole vain linkkien jakamista, hassuja linkkejä tai jotain vastaavaa, pelleilyä pelkästään. Sekään ei ole pahasta, pelleily on sallittua aina silloin tällöin. Että siinä olisi joku yhteiskunnallinen merkitys, että puhutaan ihmisten oikeista asioista kuitenkin.*

*H7: Kai sitä pitäisi venyä siihenkin suuntaan, että herättäisi jonkinlaista kiinnostavuutta myös tämä perinteinen journalismi, mutta se ei saa livetä siitä luotettavuudestaan eikä lähdekritiikistä mun mielestä. Sen kustannuksella sitä ei saa tehdä. Siinä pitää mun mielestä olla hirveän varovainen.*

Kaikki haastatellut toimittajat uskovat sosiaalisen median työkäytön lisääntyvän tulevaisuudessa. Toimituksiin uskotaan tulevan sosiaaliseen mediaan erikoistuneita toimittajia, jotka seuraavat kenttää laajasti ja nostavat sieltä esiin aiheita. Yksi peruskäyttäjistä uskoo, että journalistit joutuvat tulevaisuudessa entistä kovemmalle säilyttääkseen uskottavuutensa ja luotettavuutensa.

*H6: Jos tässä pitää oikein visionääri olla, niin mä veikkaan, että tällaiset isot puljut niinku Yle, Hesari ja muut, voi olla vaikeuksissa jatkossa. Saattaa just nousta tällaisia toimittajapersoonia, jotka ikään kuin pyörittävät omaa showtaan siellä sosiaalisessa mediassa. Huomio kiinnittyy enemmänkin sellaisiin, kuin siihen, että mitä nämä vanhat, jähmeät, viralliset talot tekevät.*

Facebook ja Twitter ovat lujittaneet asemaansa toimituksen virallisina sosiaalisen median palveluina, joiden kautta some-viestintä hoituu tällä hetkellä. Palvelut on hyväksytty toimituksen käyttöön harkiten, eikä uusia, varteenotettavia palveluita ole tiedossa nykyisten rinnalle. Yksi some-aktiiveista kiteyttää kuitenkin haastateltavien yleisen ajatuksen: uusien sosiaalisen median palvelujen oletetaan rantautuvan lähivuosina toimituksen työhön.

*H1: Minusta se on väistämätöntä, en tiedä kuinka hyviä ne ovat sitten. Nuo kaksi ovat lujittaneet asemansa. Onhan tämä [Wikipedian] lista pitkä, mutta ei niistä oikein ole – en tiedä onko niistä yhtäkään vakavasti harkittu työkäyttöön, tuskin. Kyllä pitää aika vahva olla, ei täällä ihan mihin tahansa lähdetä mukaan.*

## 5 YHTEENVETOA JA POHDINTAA

Kokoan tässä luvussa analyysin tulokset ensin teemoittain ja sen jälkeen käyttäjätyypeittäin. Vertaan myös muodostamiani käyttäjätyyppejä aiemman tutkimuksen käyttäjätyyppeihin.

### 5.1 Yhteenveto teemoittain

Taulukko 10. Analyysin tuloksia teemoittain.

Käsitteen ymmärtäminen	Palvelu koetaan sosiaaliseksi mediaksi vasta, kun siihen tuotetaan itse materiaalia
Suhtautuminen	Sitä positiivisempi, mitä enemmän palveluita käytetään
	Vähän palveluita käyttävät kokevat ilmapiirin olevan käyttöön velvoittava ja painostavakin
Käyttötottumukset	Käytettyjä palveluja aktiivisilla 11, peruskäyttäjillä 6 ja passiivisilla 4
	Käyttötavat ammattimaistuneet ja sosiaalisuus palveluissa vähentynyt
	Sosiaaliseen mediaan käytetty työaika koetaan hyödylliseksi
Kokemukset	Vahva ammatti-identiteetti tekee palveluiden käytöstä varovaista
	Lisäyleisöjä uskotaan tavoitettavan erityisesti Twitterin kautta
Vaikutukset	Vaikutukset ovat vielä pieniä perinteisille median jakelukanaville
	Lähdekritiikin tarve on kasvanut
	Sosiaalisesta mediasta on tullut myös journalismin vahtija
	Paljon sosiaalista mediaa käyttävien yleisösuhde on lähentynyt
Tulevaisuus	Sosiaalisen median uskotaan tulleen jäädäkseen
	Journalismin luotettavuus ja ammattimaisuus huolenaiheena

### Sosiaalisen median ymmärtäminen

Tutkielmani toimittajilla on käyttäjätyypistä riippumatta yhtenäinen näkemys kysymykseen *mikä on sosiaalinen media?* Toimittajien mielestä sosiaalinen media on kanava, jonka kautta ihmiset voivat jakaa kokemuksiaan ja mielipiteitään vapaamuotoisesti. Toimittajat kokevat käyttämänsä palvelut sosiaaliseksi mediaksi vasta silloin, kun itse käyttävät palveluita sosiaalisesti, eli tuottavat palveluihin jotain omaa.

## **Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan**

Mitä enemmän toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa, sitä positiivisempi heidän suhtautumisensa palveluita kohtaan on. Kaikki aktiiviset arvioitavat suhtautumistaan asteikolla 1-5 numerolla 4, peruskäyttäjät numeroin 3-4 ja kaikki passiiviset numerolla 3. Vähiten käyttävät arvioivat suhtautumisensa neutraaliksi, mutta kriittiseksi. Kukaan ei myönnä suhtautuvansa negatiivisesti sosiaalista mediaa kohtaan, vaikkakin passiiviset ovat skeptisiä ja välinpitämättömiä sitä kohtaan. Toimittajat kertovat, että heidän kiinnostuksensa sosiaalista mediaa kohtaan on kasvanut uusien palveluiden opettelu myötä.

Tapaustutkimukseni toimituksessa suhtaudutaan yleisesti positiivisesti sosiaalista mediaa kohtaan, ja ilmapiiri on käyttöön kannustava. Vähän sosiaalista mediaa käyttävät kokevat, että kannustava ilmapiiri on samalla myös velvoittava ja jopa painostava. Myös aktiiviset ymmärtävät, että vähemmän sosiaalista mediaa käyttävät voivat kokea painetta sosiaalisen median käytön lisäämiseen.

## **Käyttötottumukset**

Kaikki haastateltavat käyttävät ainakin joskus jotain sosiaalisen median palvelua. Aiemmissakin tutkimuksissa toimittajien sosiaalisen median käyttöprosentti on lähennellyt sataa. Yleisimmin haastateltavien käyttämä palvelu on Wikipedia, jota käyttävät kaikki toimittajat. Facebookia ja Twitteriä käyttää molempia kuusi kahdeksasta haastateltavasta eli 75 prosenttia tapaustutkimukseni toimittajista. Twitterin käyttö Ylen Tampereen toimituksessa on huomattavasti yleisempää kuin aiempien tutkimusten toimittajien keskuudessa. Suomen Journalistiliiton vuoden 2012 tutkimuksessa suomalaistoimittajista vain yhdeksän prosenttia käytti säännöllisesti Twitteriä jutunteossa, ja vähintään joskus sitä käytti 38 prosenttia (Suomen Journalistiliitto & Aleksin Kaiku 2012). Haastattelemistani toimittajista puolet käytti Twitteriä usein työssään. Aktiivisen käyttäjäryhmän toimittajat käyttävät tai ovat käyttäneet keskimäärin 11 sosiaalisen median palvelua, peruskäyttäjät kuutta palvelua ja passiiviset neljää. Edellä mainittujen jälkeen yleisimmin käytettyjä palveluita olivat Suomi24 ja YouTube.

Toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa pääasiallisesti tiedonhankintaan sekä juttuaiheiden ja haastateltavien hakemiseen. Jakaminen on vain murto-osa käytöstä, ja sitä harrastavat lähinnä aktiivisimmat käyttäjät. Muut kertovat lähinnä ”noukkivansa rusinat pullasta”, eli ottavansa palveluista hyödyn itselleen ilman että tuottavat sinne itse juuri mitään. Palveluita säännöllisesti käyttävät toimittajat ovat sitä mieltä, että sosiaalisen mediaan käytetty työaika maksaa itsensä takaisin eikä ole työnantajalta pois. Vähiten sosiaalista mediaa käyttävät toimittajat eivät pidä omaa käyttöään työaikana niin hyödyllisenä, koska he eivät koe



osaavansa riittävän hyvin palveluiden käyttöä. Aktiivisimpia käyttäjiä lukuun ottamatta toimittajat kaipaavat koulutusta sosiaalisen median mahdollisuuksista. Palveluiden käyttötavat ovat muuttuneet vuosien kuluessa ammattimaisempaan suuntaan, ja sosiaalisen median sosiaalisuus, esimerkiksi chatin käyttö, on vähentynyt palveluiden opettelun jälkeen.

## **Kokemukset**

Haastatelluilla on vahva ammatti-identiteetti, joka seuraa mukana myös vapaa-aikana. Toimittajat korostavat puolueettomuuttaan, eivätkä siten tuo poliittisia mielipiteitään esille sosiaalisessa mediassa. Toimittajien sosiaalisen median käyttö on ammatin vuoksi varovaista, he eivät laita palveluihin juurikaan kantaaottavia sisältöjä.

Toimittajat tiedostavat käyttäjätyypistä riippumatta sosiaalisen median hyödyt toimituksen työlle, mutta pitävät palvelujen tavoittamia lisäyleisöjä vielä marginaalisina. Aktiiviset käyttäjät, jotka jakavat paljon sisältöjä sosiaalisessa mediassa, arvioivat Twitterin mahdollisuudet lisäyleisön saavuttamiseksi Facebookia paremmiksi. Facebookin kautta Yle Tamperetta seuraavien oletetaan olevan pitkälti samoja ihmisiä, mitkä seuraavat toimituksen työtä myös radion tai television kautta.

## **Vaikutukset**

Toimittajat eivät pidä viihteellistymiskehitystä sosiaalisen median syynä. Haastateltavien mielestä viihteellisten aiheiden osuus on yleisesti kasvanut mediakentässä, mutta Yle Tampereen aiheet näkee aiempaa viihteellisempinä vain kaksi haastateltavista. Toimittajat näkevät sosiaalisen median nostavan viihteellisten aiheiden lisäksi julkisuuteen myös vakavia aiheita, jotka jäisivät pimentoon ilman sosiaalista mediaa. Sosiaalinen media on nopeuttanut uusien aiheiden ja ilmiöiden esiin nousemista. Raskaitakin aiheita voidaan nostaa haastateltavien mielestä sosiaalisessa mediassa esiin muita kanavia kevyemmällä otteella.

Lähdekritiikin tarve toimittajan työssä on haastateltavien mielestä kasvanut sosiaalisen median myötä. Mitä enemmän toimittajat käyttävät sosiaalista mediaa, sitä enemmän sosiaalinen media on lähentänyt toimittajien suhdetta yleisöön. Vähän sosiaalista mediaa käyttäneet eivät hekään tyrmää palveluiden merkitystä toimittajan työlle, hekin tiedostavat palveluiden mahdollisuudet. He ovat hyväksyneet sen, että sosiaalinen media on tullut jäädäkseen, ja he ovat valmiita opettelemaan uusia palveluita tarvittaessa. Toimittajat ovat poikkeuksetta sitä mieltä, että toimitusten on oltava mukana palveluissa.

Haastateltavien mukaan sosiaalisesta mediasta on tullut myös journalismin vahtija, toimittajien virheisiin tartutaan sosiaalisessa mediassa. He näkevät sosiaalisen median myös terävöittävän journalismia ja tuovan journalismia läpinäkyvämmäksi. Sosiaalista mediaa pidetään kuitenkin liian kritiikittömänä. Kenen tahansa sanomiset sosiaalisessa mediassa voidaan nostaa suuren yleisön puheenaiheeksi.

## **Tulevaisuus**

Sosiaalisen median uskotaan tulleen uudeksi kanavaksi vanhojen rinnalle. Television, radion ja internetin uskotaan säilyvän julkaisukanavina sosiaalisen median tulosta huolimatta. Aktiiviset sosiaalisen median palvelujen käyttäjät näkevät sosiaalisessa mediassa enemmän mahdollisuuksia kuin uhkia. Vähemmän käyttävillä uhkat korostuvat. Toimittajat pelkäävät, että journalismin luotettavuus voi kärsiä, ja tietoa etsitään yhä enemmän esimerkiksi keskustelupalstoilta. Käyttäjätyypistä riippumatta toimittajat korostavat lähdekritiikin tärkeyttä ja sitä, että sosiaalisessa mediassakin toimien täytyy olla perusteltuja. Kaikki haastatellut toimittajat uskovat sosiaalisen median työikäytön lisääntyvän tulevaisuudessa.

## **5.2 Yhteenveto käyttäjätyypeittäin**

Jaoin haastattelemani kahdeksan toimittajaa havainnoinnin ja sähköpostikyselyn perusteella muodostamiini kolmeen käyttäjätyyppiin. Tyyppien avulla olen esittänyt analyysi-luvussa eroja ja yhtäläisyyksiä, joita eri tavalla sosiaalista mediaa käyttävillä on. Tutkielmassa käyttämieni käyttäjätyyppien piirteet vielä kerrattuna:

Some-aktiivit käyttävät laajasti sosiaalisen median palveluita ja tuottavat niihin aktiivisesti sisältöjä. Sosiaalisen median käyttö on aktiiveilla luonnollinen osa työtä. He pitävät palveluita auki työn taustalla ja ovat jatkuvasti selvillä, mitä sosiaalisessa mediassa tapahtuu ja mistä puhutaan. Aktiiveilla on takanaan työuraa alalla 6-22 vuotta.

Sosiaalisen median peruskäyttäjille sosiaalisen median käyttö on luontevaa, mutta se ei ole jatkuvasti mukana työssä. Peruskäyttäjät lähinnä seuraavat sosiaalista mediaa, eivät niinkään tuota sinne materiaalia. Kaikki ryhmän toimittajat seuraavat esimerkiksi Twitteriä, mutta päivittävät sinne itse harvoin mitään. Peruskäyttäjät ovat tehneet toimittajan töitä 7-15 vuotta.

Passiiviset sosiaalisen median käyttäjät, some-passiiviset, pitävät sosiaalisen median palveluja välttämättömänä pahana. He suhtautuvat sosiaaliseen mediaan välinpitämättömästi ja

kriittisesti, mutta silti käyttävät sosiaalisen median palveluita jonkin verran apuna työssään. Molemmilla haastateltavilla on takanaan yli kahdenkymmenen vuoden ura toimittajana.

Jako kolmeen sosiaalisen median käyttäjätyyppiin oli mielestäni onnistunut. Käyttäjät voisi jakaa käyttötapojen perusteella useampaankin ryhmään, mutta tähän tutkielmaan kolme ryhmää oli riittävä, koska haastateltavia oli vain kahdeksan, ja ryhmät kuvasivat mielestäni hyvin koko toimituksen käyttötapoja.

### **5.2.1 Käyttäjätyypit ennakko-oletuksiin nähden**

Some-aktiivisiksi luokittelimieni toimittajien sosiaalisen median käyttötavat olivat lähellä ennakko-oletuksiani. Aktiivit käyttävät palveluita laajasti, ovat myönteisiä muutoksille työtavoissa ja omaksuvat helposti uudet asiat. Heidän kontaktinsa yleisöön on vahvaa, ja he hyödyntävät siinä sosiaalista mediaa usein. Some-aktiivien mielestä he ovat tulleet sosiaalisen median myötä lähemmäksi yleisöä kuin ennen. Aktiiveille sosiaalisen median käyttö työssä ei ole rasite, vaan he nauttivat palveluiden käyttämisestä. Aktiivien suhtautuminen sosiaalisen median palveluita kohtaan on myönteinen, mutta he miettivät silti julkaisemiaan sisältöjä kahteen kertaan ennen julkaisemista.

Peruskäyttäjien tavat käyttää sosiaalista mediaa erosivat eniten ennakko-oletuksista. Tarkkailijan rooli korostui heillä merkittävästi enemmän kuin uskoin ennen haastatteluja. Peruskäyttäjät eivät jaa sosiaalisessa juuri mitään. Tähän ryhmään kuuluvat toimittajat seuraavat sosiaalisen median tapahtumia odotettua enemmän, mutta eivät halua pitää ääntä itsestään. Facebook ja Twitter ovat peruskäyttäjille säännöllisiä tiedonlähteitä, mutta he päivittävät palveluihin harvoin, lähinnä silloin kun työtehtävä sitä edellyttää. Kontakti yleisöön on vähäistä, eikä sosiaalinen media ole juurikaan tuonut muutosta tilanteeseen. Peruskäyttäjät suhtautuvat sosiaalisen median kehitykseen kiinnostuneesti. Sosiaalinen media on heille positiivinen asia, mutta heillä on jäljellä kriittisyys sosiaalisen median tietojä kohtaan.

Vaikka passiiviset toimittajat sanoivat sähköpostikyselyssä, etteivät käytä sosiaalista mediaa ollenkaan työkäytössä, haastattelussa paljastui muuta. Vaikka palveluiden käyttö on muita ryhmiä selvästi satunnaisempaa, he käyttävät tiedonhankinnassa Wikipediaa, keskustelupalstoja ja YouTubeakin. Toinen passiivisista oli rekisteröitynyt sähköpostikyselyn jälkeen ennen haastattelua Facebookiin, ja vaikka haastatteluhetkellä käytti palvelua vain vapaa-ajalla, hän oli aikeissa aloittaa myös sen työkäytön. Mielenkiintoista oli se, että vaikka passiivisilla on kriittinen asenne sosiaalista mediaa kohtaan ja se on heille lähinnä välttämätön paha, he hyväksyvät uusien julkaisukanavien tulon toimittajan työhön ilman vastaväitteitä. He ovat valmiita opettelemaan uusia palveluita, jos työ sitä vaatii.

Taulukko 11. Analyysin tuloksia käyttäjätyypeittäin

	Aktiiviset	Peruskäyttäjät	Passiiviset
Käyttötapa	jakaminen, tiedonhaku	tiedonhaku	tiedonhaku satunnaisesti
Palveluiden käyttö	luonnollista, jatkuvaa	luontevaa, ei jatkuvaa	pakon edessä
Rooli	omaehtoinen osallistuja	tarkkailija	ulkopuolinen
Suhtautuminen muutoksiin	myönteinen	kiinnostunut	kriittinen, mutta hyväksyvä
Yleisökontakti	läheinen	vähäinen	ei ollenkaan

### 5.2.2 Tutkimuksen käyttäjätyyppien vertailu aiempaan tutkimukseen

Vaihtoehtoisia jakoja käyttäjätyyppeihin on olemassa monia, ja omatkin haastateltavani on mahdollista sovittaa esimerkiksi vuoden 2012 Social journalism study –tutkimuksen kategorioihin. Kuten jo luvussa 2.6 kerroin, tutkimuksessa mukana olleet 628 suomalaistoimittajaa jaettiin viiteen ryhmään: arkkitehdit, promotoijat, metsästäjät, tarkkailijat ja skeptikot. Luokkien nimet kuvaavat selkeästi sitä, mikä on kunkin käyttäjätyyppin työrooli sosiaalisen median maailmassa. Jako on tehty toimittajien sosiaalisen median käytön, tietämyksen, motivaation ja asenteiden perusteella.

Omassa tutkielmassani käyttämäni haastateltavien jako kolmeen ryhmään sosiaalisen median käyttötapojen perusteella on pelkistetty, joten kussakin ryhmässä on piirteitä useammasta brittitutkimuksen käyttäjäryhmästä. Haastateltavat voi kuitenkin jakaa Social journalism study –tutkimuksen ryhmiin väljästi.

Oman tutkielmani some-aktiivit voi luokitella sekä arkkitehteihin että promotoijiin. Puhtaasti arkkitehdiksi voi luokitella Yle Tampereen some-edelläkävijänä toimivan aktiivin. Hänellä on vahva halu edistää sosiaalisen median palveluiden käyttöä toimituksessa ja jakaa koulutuksista saamaansa tietoa eteenpäin. Hänellä on promotoijan ja metsästäjän piirteitä, koska hän markkinoi omaa ja toimituksen työtä aktiivisesti, ja luo sosiaalisen median verkostoja hyödyntääkseen niitä työssä.

Vaikka kaksi muuta some-aktiivia käyttävät palveluita hyvin aktiivisesti töissä, he eivät ole visionäärejä, jotka haluavat kehittää käytäntöjä toimituksessa. He lähinnä hyödyntävät työssään valmiita palveluja monipuolisesti. Aktiivit ovat tiiviisti yhteydessä yleisön kanssa sosiaalisen median kautta, ja he ottavat palveluista materiaalia radiojuontoihinsa ja juttuihinsa. Omien juttujen tai radio-ohjelmien sisältöjen mainostaminen on arkea näiden kahden some-aktiivin työssä. Vaikka molemmilla on myös sekä arkkitehdin että metsästäjän

piirteitä, niin selkeimmin heidät voi luokitella promotoija-kategoriaan. Suurin ero kolmanteen some-aktiiviin, toimituksen some-edelläkävijään on siinä, että muut aktiivit eivät niinkään halua luoda uusia käytäntöjä, vaan jättävät kehittämisen muille. Toinen promotoijiin luokiteltavista aktiiveista painottaa verkostojen tärkeyttä, joten hänellä on myös piirteitä metsästäjä-luokasta.

Kaikki kolme tutkielmani peruskäyttäjää sopisivat brittitutkimuksen jaossa tarkkailija-kategoriaan. He käyttävät palveluita melko aktiivisesti muiden seuraamiseen ja ovat kiinnostuneita sosiaalisen median kehityksestä, mutta he eivät kuitenkaan tuota itse palveluihin juuri mitään. Yksi peruskäyttäjistä on erityisen kiinnostunut uusista palveluista ja hänellä on näkemyksiä sosiaalisen median kehityksestä tulevaisuudessa. Hänellä on siis myös jonkin verran arkkitehdin piirteitä.

Passiiviset käyttäjät voisi jakaa brittitutkimuksen skeptikko-luokkaan. He eivät näe juurikaan sosiaalisen median tuomia vaikutuksia positiivisina. He eivät myöskään ole kiinnostuneita uusista palveluista, mutta he ottavat ne työhönsä mukaan mukisematta, jos kehitys alalla vaatii sitä. Välinpitämätön suhtautuminen palveluita kohtaan ei tarkoita sitä, etteivät he tiedostaisi sosiaalisen median tulleen jäädäkseen myös toimittajan ammattiin. He käyttävät sosiaalista mediaa satunnaisesti tiedonhankintaan, mutta eivät itse tuota materiaalia tai jaa omia töitään sosiaalisen median kautta. He eivät myöskään käytä palveluita verkostoitumiseen. Toinen passiivisista käyttäjistä on viime aikoina alkanut käyttää Facebookia, ja hänen skeptisyytensä on hieman vähentynyt.

Taulukko 12. Haastateltavien piirteet Social journalism study 2012 –jaon mukaan. Kunkin haastateltavan vahvin piirre on korostettu lihavoinnilla.

	Some-aktiivit			Peruskäyttäjät			Passiiviset	
	H1	H2	H3	H4	H5	H6	H7	H8
Arkkitehti	X	X	<b>XXX</b>			X		
Promotoija	<b>XXX</b>	<b>XXX</b>	XX	X				
Metsästäjä	XX	X	X	X	X			
Tarkkailija				<b>XX</b>	<b>XXX</b>	<b>XXX</b>	X	X
Skeptikko					X	X	<b>XX</b>	<b>XXX</b>

Koska otokseni on vain 8 henkilöä, ja siihen eivät kuulu kaikki Yle Tampereen toimittajat, kunkin käyttäjäryhmän prosenttiosuudet eivät ole vertailukelpoisia Social journalism study 2012 –tutkimukseen. Haastateltavissani erityisesti promotoijien ja tarkkailijoiden osuus on suurempi ja metsästäjien pienempi kuin brittitutkimuksen suomalaistoimittajia käsittelevässä osassa.

Vaikka brittitutkimuksessa metsästäjien osuus oli suurin, kukaan haastateltavistani ei mielestäni sovi siihen kategoriaan. Metsästäjien piirteisiin kuuluu tärkeänä verkostoituminen ja ammatillisten suhteiden luominen, joka ei ole tärkeää peruskäyttäjille, eikä myöskään tärkein piirre some-aktiiveille. Metsästäjät eivät myöskään tuota palveluihin juurikaan materiaalia, joten aktiiveja ei voi luokitella tuohon käyttäjäryhmään.

### 5.3 Pohdintaa

Tutkimuskysymykseni oli seuraava: Minkälainen suhde Yle Tampereen maakuntatoimituksen toimittajilla on sosiaaliseen mediaan ja sen käyttöön työssään? Kuten jo edellisessä luvussa selvisi, suhde vaihtelee merkittävästi sosiaalisen median käyttäjätyypeittäin. Kuitenkin käyttäjätyypistä riippumatta kaikki toimittajat ovat hyväksyneet uusien palveluiden tulon työkäyttöön, ja ovat valmiita uusien palveluiden vaatimiin muutoksiin työnkuvassa. Kaikista passiivisimmatkin toimittajat hiipivät vähitellen sosiaalisen median maailmaan, vaikkakin hieman jälkijunassa. Kukaan toimittajista ei ole jättäytymässä syrjään vääjäämättömästä kehityksestä, vaan vastustelusta huolimatta passiivisetkin käyttäjät miettivät jo uusia palveluita ja niiden tuomia mahdollisuuksia.

Tutkimusaineistostani löytyi yhtymäkohtia toimittajien näkemyksiin internetin tulosta toimittajan työhön ennen vuosituhaten vaihdetta. Tapaustutkimukseni perusteella vaikuttaa, että sosiaalisen median tulo toimittajien työvälineeksi on vain yksi osa muutosten ketjua, johon uudet teknologiat ovat ammattikuntaa ajaneet. Toimittajien näkemys sosiaalisen median vaikutuksista ammattikäytäntöihin on hyvin lähellä Heinosen näkemystä vuodelta 1999 Internetin vaikutuksista toimittajan työhön:

*Näyttää siltä, että Internet todellakin asettuisi yhdeksi välineeksi toimittajan vakiintuneissa ammattikäytännöissä eikä juurikaan muuttaisi niitä sen paremmin kuin toimittajan ammattirooliakaan. Vaikuttaakin siltä, että perinteisten välineiden näkökulmasta katsottuna Internet on merkitykseltään suhteellisen vähäinen. Vakiintuneet rutiinit säilyvät jokseenkin ennallaan, joskin käytännöt ehkä hieman muuttuvat.* (Heinonen 1999, 61)

Tutkimukseni käyttäjätyypit ovat oletettavasti löydettävissä mistä tahansa muustakin toimituksellista työtä tekevästä työyhteisöstä, missä työntekijöitä on enemmän kuin kourallinen. Tuloksia on siten mahdollista soveltaa laajemminkin sosiaalista mediaa käyttävissä tiedotusvälineissä. On mahdollista, että suhtautuminen sosiaalisen median työkäyttöä kohtaan on tapaustutkimukseni kaltaista myös muiden alojen työyhteisöissä.

## 5.4 Jatkotutkimusehdotukset

Alasuutaria (2011, 277) mukaillen: Tämä tutkielma ei lopu siihen, että tutkimusongelma saadaan selvitettyä, koska vastaukset ovat aina vain osavastauksia ja osatotuuksia. Tutkimus ei lopu, vaan se täytyy lopettaa tekemällä tuloksista raportti ja panemalla sille piste. Yhden tutkimuksen loppu tai sen aikana saatu idea voi olla toisen tutkimuksen alku.

Tutkimus jätti avoimeksi kysymyksiä, joihin lisätutkimus voisi tuoda vastauksia. Toimittajien työ- ja vapaa-ajan roolien rajat voisivat olla oman lisätutkimuksen aiheena, sillä monet toimittajat toivat asian omaehtoisesti esille haastatteluissa. Haastateltavat uskoivat, että kehitys menee siihen suuntaan, että omaa persoonaa on laitettava tulevaisuudessa työssä peliin entistä enemmän. Jatkotutkimuksella voisi selvittää, mihin asti toimittajat ovat valmiita sekoittamaan työ- ja vapaa-ajan roolejaan.

Viihteellistymiskehitys kiihtyy entisestään ja klikkijournalismia on alettu suosia yhä enemmän. Tutkielmani toimittajien viihteellistymistä käsitteleviä näkemyksiä olisi mielenkiintoista verrata toimittajahaastatteluihin, joiden kohteena olisivat iltapäivälehtien toimittajat. Oman tutkielmani toimittajat eivät kokeneet juurikaan olevansa mukana edesauttamassa yleistä viihteellistymiskehitystä.

Tutkielmassani oli mukana ainoastaan kokeneita toimittajia. Juuri alalle tulleiden toimittajien mielteitä sosiaalisesta mediasta ja sen käytöstä voisi myöskin verrata oman tutkielmani tuloksiin. Kun alalle juuri tulleet toimittajat eivät ole kokeneet toimittajan työtä ennen sosiaalisen median aikaa, jatkotutkimuksella voisi selvittää, miten noviisien näkemykset ja sosiaalisen median käyttötavat eroavat tutkielmani toimittajien näkemyksistä ja käyttötavoista.

Päätän tutkielmani Johanna Vehkoon idealistisiin ajatuksiin uudesta, paremmasta journalismista.

*Uusi journalismi syntyy, kun vanhan journalismin parhaat ja kestävimmat periaatteet yhdistetään uutta luovaan ajatteluun ja teknologiaan. Uusi journalismi on eettistä, reilua ja läpinäkyvää. Se on fiksua, perusteellista ja hyvin kirjoitettua. Sen toiminta on avointa ja se kutsuu kansalaiset mukaan.* (Vehkoo 2011, 223)

## LÄHTEET:

Aitamurto, Tanja; Heikka Taneli; Kilpinen Petteri & Posio Matti (2011) *Uusi kultakausi. Kuinka sosiaalinen media mullistaa kaiken*. Helsinki: Werner Söderström Oy.

Alasuutari, Pertti (2011) *Laadullinen tutkimus 2.0*. Tampere: Vastapaino.

Alexa (2013) Verkkoliikennettä seuraava Alexa-verkkopalvelu. Saatavissa verkossa: <http://www.alexa.com/> (luettu 12.4.2013)

Anttila, Annemari (2013) Myös Facebook ottamassa käyttöön hashtag-tunnisteen. Uutinen *Ylen* verkkosivuilla 21.3.2013. Saatavissa verkossa: [http://yle.fi/uutiset/myos Facebook ottamassa kayttoon hashtag-tunnisteen/6545777](http://yle.fi/uutiset/myos_Facebook_ottamassa_kayttoon_hashtag-tunnisteen/6545777) (luettu 13.5.2013)

Cision (2011) *Social journalism study. Sosiaalisen median käyttö ja näkemykset Suomessa 2011*. Saatavissa verkossa: <http://fi.cision.com/Global/Finland/Social-Media-Survey-2011-tulokset-Suomi.pdf> (luettu 8.5.2013)

Cision (2012) *Social media and journalism study – Finnish Report by Cision Europe & Canterbury Christ Church University* (UK). Saatavissa verkossa: <http://mb.cision.com/Public/102/9348493/8ccc99b83bec5486.pdf> (luettu 8.5.2013)

Creswell, John (2009) *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Deuze, Mark (2007) *Media work*. Cambridge: Polity.

Erkkola, Jussi-Pekka (2008) *Sosiaalisen median käsitteestä*. Taideteollinen korkeakoulu, medialaboratorio. Saatavissa verkossa: [http://mlab.taik.fi/pdf/ma\\_final\\_thesis/2008\\_erkkola\\_jussi-pekka.pdf](http://mlab.taik.fi/pdf/ma_final_thesis/2008_erkkola_jussi-pekka.pdf) (luettu 8.5.2013)

Eskola, Jari & Suoranta, Juha (2000) *Johdatus laadulliseen tutkimukseen*. Tampere: Vastapaino.

Eskola, Jari & Vastamäki, Jaana (2001) Teemahaastattelu: opit ja opetukset. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus, 24-42.



Facebook (2013) Sosiaalisen median yhteisöpalvelu. <http://www.facebook.com> (luettu 16.5.2013)

Haavisto, Maija (2009) *Näin käytät Twitteriä*. Helsinki: Finn Lectura.

Heinonen, Ari (1999) *"Se niinku kuuluu osata", Internet sanomalehtitoimittajan työssä*. Tampere: Yliopistopaino.

Helle, Merja (2009) Journalistisen työn muutos. Teoksessa Väliverronen, Esa (toim.) *Journalismi murroksessa*, 91-111. Helsinki: Gaudeamus.

Hermida, Alfred (2012) Social journalism: exploring how social media is shaping journalism. Teoksessa Siapera, Eugenia & Veglis, Andreas (toim.) *The handbook of global online journalism*. Oxford: Wiley-Blackwell 309-328.

Hiilamo, Heikki (1998) Koneella tiedon kimppuun. Teoksessa Kantola, Anu & Mörä, Tuomo (toim.) *Journalismia! Journalismia?* Porvoo: WSOY.

Hirsjärvi, Sirkka & Hurme, Helena (2011) *Tutkimushaastattelu. Teemahaastattelun teoria ja käytäntö*. Helsinki: Yliopistopaino.

Hirvonen, Antti, Tebest, Teemo & Rissanen, Juha (2013) Suomalainen Twitter on pilkottu palasiksi - tarkkoja lukuja julki ensimmäistä kertaa. Uutinen *Ylen* verkkosivuilla 19.2.2013. Saatavissa verkossa: [http://yle.fi/uutiset/suomalainen\\_twitter\\_on\\_pilkottu\\_palasiksi\\_-\\_tarkkoja\\_lukuja\\_julki\\_ensimmaista\\_kertaa/6501983](http://yle.fi/uutiset/suomalainen_twitter_on_pilkottu_palasiksi_-_tarkkoja_lukuja_julki_ensimmaista_kertaa/6501983) (luettu 13.5.2013)

Isokangas, Antti & Kankkunen, Petteri (2011) *Suora yhteys. Näin sosiaalinen media muuttaa yritykset*. Helsinki, EVA raportti. Saatavissa verkossa: [http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora\\_yhteys.pdf](http://www.sulava.com/wp-content/uploads/2011/05/suora_yhteys.pdf) (luettu 10.5.2013)

Jyrkiäinen, Jyrki (2008) *Journalistit muuttuvassa mediassa*. Tampereen yliopisto, tiedotusopin laitos: Julkaisuja, Sarja B 50. Saatavissa verkossa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65349/978-951-44-7385-2.pdf?sequence=1> (luettu 10.5.2013)

Kalliala, Eija & Toikkanen, Tarmo (2009) *Sosiaalinen media opetuksessa*. Helsinki: Finn Lectura.

Kangas, Petteri; Toivonen, Santtu & Bäck, Asta (toim.) (2009) *Googlen mainokset ja muita sosiaalisen median liiketoimintamalleja*. VTT:n raportti. Helsinki: Edita Prima. Saatavissa verkossa: <http://www.vtt.fi/inf/pdf/tiedotteet/2007/T2369.pdf> (luettu 8.5.2013)

Laine, Johanna (2009) *Sosiaalisen median hyödyntäminen uutistoimittajan työssä*. Turun Diakonia-ammattikorkeakoulu, Viestinnän koulutusohjelma. Saatavissa verkossa: [https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4967/Laine\\_Johanna.pdf?sequence=1](https://publications.theseus.fi/bitstream/handle/10024/4967/Laine_Johanna.pdf?sequence=1) (luettu 3.5.2013)

Lichtman, Marilyn (2006). *Qualitative research in education: A user's guide*. Thousand Oaks, CA: Sage.

Lietsala, Katri & Sirkkunen, Esa. (2008) *Social Media. Introduction to the tools and processes of participatory economy*. Tampere: University of Tampere, Hypermedia Laboratory Net Series 17. Saatavissa verkossa: <http://tampub.uta.fi/bitstream/handle/10024/65560/978-951-44-7320-3.pdf?sequence=1> (luettu 3.5.2013)

Matikainen, Janne. 2009. *Sosiaalisen ja perinteisen median rajalla*. Helsingin yliopisto, viestinnän laitos. Saatavissa verkossa: [http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen\\_ja\\_perinteisen\\_median\\_rajalla\\_raportti.pdf](http://www.helsinki.fi/crc/Julkaisut/sosiaalisen_ja_perinteisen_median_rajalla_raportti.pdf) (Luettu 8.5.2013)

Metsämuuronen, Jari (2001) *Laadullisen tutkimuksen perusteet*. Metodologia –sarja 4. Helsinki: International Methelp.

Nummela, Toni (2012) Suomessa Twitter-käyttäjiä jo yli 300 000, blogikirjoitus [toninummela.com](http://www.toninummela.com/blog/2012/05/suomessa-Twitter-kayttajia-jo-yli-300.html)-blogissa 31.5.2012. Saatavissa verkossa: <http://www.toninummela.com/blog/2012/05/suomessa-Twitter-kayttajia-jo-yli-300.html> (luettu 10.5.2013)

Paasonen, Susanna (2006) Mikä maa, mikä media? Verkkoviestinnän tutkimus ja mediaymmärrys. Teoksessa Aula, Pekka, Matikainen, Janne & Villi, Mikko (toim.) *Verkkoviestintäkirja*. Helsinki: Yliopistopaino, 23-41.

Patton, Michael (2002) *Qualitative research and evaluation methods* (3<sup>rd</sup> ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Pietilä, Kauko (2010) Journalistiprofessio ja yhteiskunnan itsepuolustus. Julkaisussa *Media & Viestintä* 33 (2010): 3. Tampere: Tiedotusopillinen yhdistys, 17-31.

Pietilä, Kauko (2012) *Journalismi ammattina: journalistiprofession teoria*. Helsinki: Gaudeamus.

Risto, Santra (2011) *Toimittaja sosiaalisessa mediassa: Työn ja yksityisyyden rajanveto sosiaalisessa mediassa*. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Saatavissa verkossa: <http://publications.theseus.fi/handle/10024/35934> (luettu 3.5.2013)

Rongas, Anne (2010) *Sosiaalisen median palvelut ja välineet hyötykäyttöön*. Saatavissa verkossa: [http://www.edu.fi/materiaaleja\\_ja\\_tyotapoja/tvt\\_opetuksessa/mika\\_ihmeen\\_sosiaalinen\\_media](http://www.edu.fi/materiaaleja_ja_tyotapoja/tvt_opetuksessa/mika_ihmeen_sosiaalinen_media) (luettu 30.4.2013)

Saarela-Kinnunen, Maria & Eskola Jari (2001) Tapaus ja tutkimus = tapaustutkimus. Teoksessa Aaltola, Juhani & Valli, Raine. (toim.) *Ikkunoita tutkimusmetodeihin I. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalle tutkijalle*. Jyväskylä: PS-kustannus, 158-169.

Sanastokeskus TSK (2010) *Sosiaalisen median sanasto*. Helsinki: Sanastokeskus TSK. Saatavissa verkossa: [http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen\\_medan\\_sanasto.pdf](http://www.tsk.fi/tiedostot/pdf/Sosiaalisen_medan_sanasto.pdf) (Luettu 3.5.2013)

Socialbakers (2013) Sosiaalisen median palveluiden verkkoliikennettä seuraava verkkopalvelu Socialbakers. Saatavissa verkossa: <http://www.socialbakers.com/> (luettu 12.4.2013)

Stake, Robert (1994) Case studies. Teoksessa Denzin, Norman & Lincoln, Yvonna (toim.) *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks: Sage Publications, 236-247.

SemioCast (2012) SemioCast-verkkopalvelu. Twitter reaches half a billion accounts More than 140 millions in the U.S. Saatavissa verkossa [http://semioCast.com/publications/2012\\_07\\_30\\_Twitter\\_reaches\\_half\\_a\\_billion\\_accounts\\_140\\_m\\_in\\_the\\_US](http://semioCast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140_m_in_the_US) (luettu 13.5.2013)

Suomen Journalistiliitto ja Aleksin Kaiku Oy (2012) *Käyttävätkö toimittajat sosiaalista mediaa – vai käyttääkö sosiaalinen media toimittajia? Tutkimus suomalaisten toimittajien tavoista käyttää sosiaalista mediaa*. Tiedote tutkimuksesta saatavissa verkossa: <http://www.aleksinkaiku.fi/ajankohtaista.php?id=72> (luettu 13.5.2013)

Syrjälä, Leena & Numminen, Merja (1988) *Tapaustutkimus kasvatustieteessä*. Oulun yliopiston kasvatustieteiden tiedekunnan tutkimuksia 51/1988.

Taloussanomat (2012) Facebookin historiallinen pörssidebyytti päättyi tasamaalle, *Taloussanomat* 19.5.2012. Saatavissa verkossa: <http://www.taloussanomat.fi/yritykset/2012/05/19/Facebookin-historiallinen-porssidebyytti-paattyi-tasamaalle/201229718/12> (luettu 10.5.2013)

Tuomi, Jouni & Sarajärvi, Anneli (2009) *Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi*. Helsinki: Tammi.

Twitter (2012) Mikroblogipalvelun päivitys 18.12.2012. Saatavissa verkossa: <https://Twitter.com/Twitter/status/281051652235087872> (luettu 13.5.2013)

Uimonen, Risto (2013) "Turhia pelkoja Facebookista", kommentti Julkisen sanan neuvoston verkkosivuilla. Saatavissa verkosta: <http://www.jsn.fi/blog/turhia-pelkoja-Facebookista/> (luettu 10.5.2013)

Vainikka, Eliisa; Noppari, Elina; Heinonen, Ari & Huhtamäki, Jukka (2013) *Twitteriä ja uutispäivittelyä - toimittajana sosiaalisessa mediassa*. Tampere: Tampereen yliopisto. Saatavissa verkossa: [http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/twitteriä\\_ja\\_uutispäivittelyä%CC%88\\_low\\_2013.pdf](http://www.uta.fi/cmt/tutkimus/comet/julkaisut/twitteriä_ja_uutispäivittelyä%CC%88_low_2013.pdf) (luettu 14.5.2013)

Vehkoo, Johanna (2011) *Painokoneet Seis! Kertomuksia uuden journalismin ajasta*. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Teos.

Vinblad, Suvi (2011) *Yleläisenä sosiaalisessa mediassa: Sosiaalisen median käyttäminen ja hyödyntäminen toimitustyössä*. Kemi-Tornion ammattikorkeakoulu. Saatavissa verkossa: <http://publications.theseus.fi/handle/10024/27776> (luettu 3.5.2013)

Väliverronen, Esa (toim.) (2009) *Journalismi murroksessa*. Helsinki: Gaudeamus.

Wikipedia (2013), Sosiaalinen media-artikkeli. Saatavissa verkossa: [http://fi.Wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen\\_media](http://fi.Wikipedia.org/wiki/Sosiaalinen_media) (luettu 10.5.2013)

Wikipedia (2013), Wikipedia: Aikajana-artikkeli. Saatavissa verkossa:

<http://fi.Wikipedia.org/wiki/Wikipedia:Aikajana> (luettu 13.5.2013)

Yleisradio (2012) Yleisradion sosiaalisen median toimintalinjaukset. Saatavissa verkossa:

<http://yle.fi/yleisradio/toimintaperiaatteet/sosiaalisen-median-toimintalinjaukset> (luettu 13.5.2013)

## LIITTEET

Liite 1: Haastattelurunko

23.10.2012 / Mika Jyrävä

### **Sosiaalinen media toimittajan työn näkökulmasta - tapaustutkimus Yle Tampereen toimittajat**

#### **Haastattelun teemoja**

- \*Sosiaalisen median ymmärtäminen / mitä on sosiaalinen media?
- \*Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan
- \*Sosiaalisen median käyttötottumukset
- \*Kokemukset sosiaalisen median käytöstä
- \*Sosiaalisen median vaikutus/merkitys toimittajan työhön

#### 1. Sosiaalisen median ymmärtäminen

- Mistä mielestäsi puhutaan, kun puhutaan "sosiaalisesta mediasta"?
- Mitä palveluita käsite "sosiaalinen media" tuo sinulle mieleen?

#### 2. Suhtautuminen sosiaaliseen mediaan

- Millainen merkitys sosiaalisella medalla on sinulle yleisesti ottaen?
- Miten suhtaudut sosiaaliseen mediaan työvälineenä, (kielteinen-neutraali-myönteinen)?
- Onko suhtautumisesi muuttunut viime vuosina? Miksi?
- (- Miksi et käytä sosiaalista mediaa työssäsäsi?)
- Kuinka suhtaudut sosiaalisen median palveluihin, joiden käyttäminen kuuluu työnkuvaasi?
- Miten toimituksessa yleisesti suhtaudutaan sosiaaliseen mediaan?
- Millaisen kuvan Yle Tampere antaa mielestäsi itsestään sosiaalisessa mediassa (Facebook-sivu, Twitter-feed)?

#### 3. Sosiaalisen median käyttötottumukset

- Mitä eri sosiaalisen median palveluita käytät? (miksi olet alkanut käyttämään somea?)
- Mitkä listan (alla) sosiaalisen median palveluista ovat sinulle tuttuja? Mitä niistä olet käyttänyt? Kuinka usein?
- Miten käytät eri sosiaalisen median palveluja? Millaisiin tarkoituksiin?
- Tuotatko palveluihin itse materiaalia? Millaisin tuloksin, esimerkkejä?
- Kuinka usein käytät sosiaalista mediaa työssäsäsi?
- Paljonko arvioit käyttäväsi työaikaasi sosiaalisen median käyttöön?
- Millainen sosiaalisen median ohjeistus toimituksessa on?
- Millaista koulutusta olet saanut sosiaalisen median käyttöön? Olisiko tarpeen? Onko toimituksen sosiaalisen median ohjeistus riittävä? Ovatko käytännöt selviä?
- Millaisena pidät sosiaalisen median merkitystä työssäsäsi (oma työ/koko toimituksen työ)?
- Kuinka aktiivista sosiaalisen median käyttösi on muihin toimituksen jäseniin verrattuna?

#### 4. Kokemukset sosiaalisen median käytöstä

- \*Edut/hyödyt
- Miten hyödynnät sosiaalista mediaa työssäsäsi?
- Kuinka usein pystyt hyödyntämään sosiaalista mediaa ideoinnissa tai jutunteossa?

- Mitä muita hyötyjä koet sosiaalisesta mediasta olevan työllesi? Entä Ylen Tampereen toimitukselle?
- Onko sosiaalisella medially ollut joskus merkittävä rooli tekemäsi jutun kannalta? Kerrotko esimerkin?
- Kuinka hyödylliseksi koet sosiaalisen median työsi kannalta (asteikolla 1-5)? Perustelut? (hyöty omalle työlle/Yle Tampereelle)
- Uskotko Yle Tampereen toimituksen saavan uutta yleisöä sosiaalisen median näkyvyytensä vuoksi?

**\*Ongelmat/hankaluudet**

- Onko sosiaalisella medially ollut työhösi kielteisiä vaikutuksia? Millaisia?
- Onko tilanteita, jolloin sosiaalinen media voi olla häiriöksi työnteolle? Esimerkki?
- Viekö sosiaalinen media aikaa muulta työnteolta?

**5. Sosiaalisen median vaikutus/merkitys toimittajan työhön**

- Onko sosiaalinen media on muuttanut (toimittajan) työnkuvaasi?
- Onko sosiaalinen media muuttanut suhdettasi yleisöön (kontaktien määrä)?
- Miten Yle Tampereen toimituksessa mielestäsi hyödynnetään sosiaalisen median mahdollisuuksia?
- Millaisia mahdollisuuksia on vielä käyttämättä?

**\*Vaikuttavuus**

- Miten sosiaalinen media on mielestäsi vaikuttanut journalismiin? Miten näkyy toimittajan työnkuvassa? Mitä hyvää / huonoa tuonut?
- Onko sosiaalisen medially ollut toimittajan työhön sellaisia vaikutuksia, jotka ovat toimittajan tekemisistä riippumattomia (yleinen some-kehitys, poliitikot somessa)?
- Miten arvioit sosiaalisen median vaikuttavan toimittajan työhön ja journalismiin tulevaisuudessa? Entä omaan työhösi?
- Miten arvioit sosiaalisen median muuttavan tulevaisuudessa omaa työtäsi?
- Vahvistaako sosiaalinen media mielestäsi tietynlaisten juttutyyppeiden asemaa? (viime vuonna tehdyssä tutkimuksessa 70 prosenttia toimittajista oli sitä mieltä, että some vahvistaa ainakin jonkin verran kevyiden aiheiden asemaa vakavien aiheiden kustannuksella.) Oletko samaa mieltä? Miten se näkyy? Näkyykö se Yle Tampereen toimituksessa?
- Miten toivoisit toimittajan työn ja sosiaalisen median suhteen kehittyvän tulevaisuudessa?
- Onko vielä jotain aiheeseen liittyvää, jonka haluaisit ottaa esille?

## Liite 2: Wikipedian lista sosiaalisen median palveluista:

- Linkkien ja uutisten jakopalveluita:
  - [Delicious](#) – kirjanmerkkien jakopalvelu
  - [Diigo](#) – kirjanmerkkien jakopalvelu
  - [Furl](#) – kirjanmerkkien jakopalvelu
  - [Reddit](#) – linkkien, uutisten ja keskusteluiden jakopalvelu
  - [Digg](#) – uutisten jakopalvelu
  
- Blogipalveluita:
  - [WordPress](#) – blogipalvelu ja avoimen lähdekoodin ohjelmisto
  - [LiveJournal](#) – blogipalvelu, joka tarjoaa mahdollisuuden kattavaan yhteydenpitoon ja vuorovaikutukseen muiden käyttäjien kanssa
  - [Blogger](#) – Googlen omistama blogipalvelu. Yksi Twitterin perustajista oli mukana perustamassa Bloggeria.
  - [Vuodatus](#) – suomalainen blogipalvelu
  - [Tumblr](#) – suosittu blogipalvelu
  - [Blogilista](#) – suomalainen blogihakemisto
  
- Mikroblogipalveluita:
  - [Qaiku](#) – mikroblogauspalvelu (suosittu Suomessa, kerännyt suuren osan Jaikun käyttäjistä)
  - [Jaiku](#) – mikroblogauspalvelu (oli suosittu Suomessa, nykyisin vähemmällä käytöllä)
  - [Twitter](#) – mikroblogauspalvelu (suosituin maailmalla)
  
- Wiki- ja muita yhteistyöpalveluita:
  - [Wikipedia](#) – avoin tietosanakirja
  - [MediaWiki](#) – avoimen lähdekoodin wikiohjelmisto (jolla kaikki Wikimedia Foundationin palvelut on toteutettu)
  - [TWiki](#) – avoimen lähdekoodin wikiohjelmisto
  - [Wikispaces](#) – wikipalvelu
  - [Wetpaint](#) – wikipalvelu
  - [Jottit](#) – wikipalvelu
  - [pbworks](#) – wikipalvelu
  - Purot.net – ensimmäinen suomalainen wikipalvelu
  - [Google Sites](#) – yhdessä muokattavan, pienryhmille suunnatun verkkosivuston julkaisualusta



- Mediapalveluita:
  - [Flickr](#) – kuvien jakelupalvelu
  - [Photobucket](#) – kuvien jakelupalvelu
  - [SlideShare](#) – Powerpoint slidejen ja esitysten jakelupalvelu
  - [Prezi](#) – uudenlaisten esitysten luominen ja jakelu
  - [YouTube](#) – videoiden jakelupalvelu
  - [Vimeo](#) – videoiden jakelualusta, HD-videot
  
- Yhteisöjä:
  - [Facebook](#) – alun perin yliopisto-opiskelijoille suunnattu, nykyisin kaikille tarkoitettu yhteisöpalvelu
  - [Foursquare](#) – paikkatietoon perustuva sosiaalisen verkostoitumisen yhteisöpalvelu
  - [Google+](#) – Googlen perustama yhteisöpalvelu
  - [MySpace](#) – etenkin musiikkiin ja bändeihin panostava yhteisöpalvelu
  - [Suomi24](#) – Suomen suurin yhteisö, jossa yli 2 miljoonaa rekisteröitynyttä käyttäjää
  - [IRC-Galleria](#) – Suomen suurin nuorten aikuisten nettiyhteisö, jossa on n. 450 000 rekisteröitynyttä käyttäjää
  - Cross.tv - kaikille avoin monikielinen kristillisiin arvoihin perustuva sosiaalinen multimediaverkkoyhteisö
  - [LinkedIn](#) – ammattilaisille tarkoitettu verkostoitumispalvelu
  - [Last.fm](#) - musiikkiharrastajien palvelu, jossa mm. voi tilastoida kuunteluitaan ja saada suosituksia
  - [Friendfeed](#) – avoin verkostoitumispalvelu
  - [Ning](#) – pienyhteisöpalvelu
  - [Alastonsuomi.com](#) - yhteisöpalvelu
  - [Bebo](#) – yhteisöpalvelu, laajasti muokattavat käyttäjien omat sivut
  - [HeiaHeia](#) - kuntoiluun keskittynyt yhteisöpalvelu
  - Firmakirja – yrityksille suunnattu yhteisöpalvelu
  - [Avainklubi](#) - Yhteisö, jossa ideoidaan ja kehitetään suomalaisia tuotteita
  
- Virtuaalimaailmoja:
  - [Second Life](#)
  - [Habbo Hotel](#)